



Riihimäen seutukunnan matkailullinen vetovoima ja imago



Manninen, Jenni

2010 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Riihimäen seutukunnan matkailullinen vetovoima ja imago

Jenni Manninen
Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu, 2010

Jenni Manninen

Riihimäen seutukunnan matkailullinen vetovoima ja imago

Vuosi	2010	Sivut	55
-------	------	-------	----

Opinnäytetyöni käsittelee Riihimäen seutukunnan tämän hetkistä matkailullista vetovoimaa ja imagoa. Tarkoituksena on selvittää, miten vetovoimaisena seutukunnan ulkopuolelta tulevat kotimaanmatkailijat pitävät seutukuntaa, miten he tuntevat alueen, ja mitä mielikuvia heillä nousee kohteesta. Lisäksi tämän opinnäytetyön tarkoitus on vertailla tutkimustuloksia matkailutarjontaan ja matkailun kehittämisstrategioihin. Tutkimuksen tavoite on arvioida Riihimäen seutukunnan matkailullista tilannetta, aiheenantajaa, Riihimäen Erämessuja, joka on messuja järjestävä yritys, ja alueen matkailun kehittämistä varten.

Riihimäen seutukunta kuuluu Kanta-Hämeeseen, joka sijaitsee Etelä-Suomessa. Seutukunta muodostuu Riihimäestä, Lopesta ja Hausjärvestä. Matkailutarjontaa on eniten Riihimäellä, Hausjärvellä puolestaan on vähiten matkailupalveluita. Matkailutarjonnan teemat ovat kulttuuri, tapahtumat, harrastukset ja aktiviteetit, kokous, ruoka ja majoitus, ostokset ja liikenne.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu vetovoimasta ja imagosta. Vetovoimateorian ja seutukunnan matkailutarjonnan avulla tarkastellaan kohdealueen vetovoimatekijöitä. Imago koskeva teoria tukee puolestaan alueen matkailun kehittämisen tarkastelua, jonka pohjana on Riihimäen seutukuntaa koskeva kulttuuristrategia.

Lähtökohtana oli mukauttaa tutkimus osaksi Riihimäen Erämessujen kävijätutkimusta. Tämä vaikutti opinnäytetyön tutkimusmenetelmien valintaan. Tutkimus toteutettiin 10.-13.6.2010 Riihimäen Erämessuilla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin monimenetelmällisyyttä. Aineistonkeruu tapahtui lomakehaastattelulla, joka koostui strukturoiduista ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Aineistonkeruun jälkeen tulokset käsiteltiin kvantitatiivisesti ja kvalitatiivisesti.

Tutkimustuloksista ilmenee, että Riihimäen seutukunnan vetovoima koostuu tapahtumista, aktiviteeteista ja ostoksista. Myös luonto koetaan kiinnostavaksi. Kehysvetovoimaa, joka koostuu ruoka- ja majoituspalveluista, käytetään kuitenkin eniten alueella. Vetovoima ylettyy ainoastaan lähiseuduille. Matkailijoiden mielikuvat syntyvät enimmäkseen Internetin ja heidän lähipiirin avulla. Alueesta syntyvät mielikuvat ovat neutraaleja, mikä näkyy myös alueen tunnettavuuden heikkoutena. Matkailijoiden mielikuvat Riihimäkeä kohtaan ovat positiiviset, mutta matkailijoilla on vähiten mielikuvia Lopesta ja etenkin Hausjärvestä. Vetovoimaisuuden kannalta tutkimustulokset tukevat osittain kulttuuristrategiaa. Alueen vetovoimatekijät on osattu määritellä, mutta niitä pitää vielä kehittää oikeanlaisen matkailuprofiilin rakentamiseksi. Kehitysorganisaation syntyminen on vielä suunnitteilla, mikä hidastaa muita sisäisiä kehitystehtäviä. Lisäksi palveluverkoston kokoaminen ja eri organisaatioiden verkostoituminen ovat vielä kesken. Näiden kehitystehtävien keskeneräisyys hidastaa prosessin muita tehtäviä ja seutukunnan ulkopuolelle suunnattujen kehitystehtävien toteuttamista, mikä puolestaan vaikuttaa matkailun kehittämiseen.

Asiasanat: matkailukohde, matkailupalvelu, vetovoima, imago, mielikuva

Jenni Manninen

Tourism Attraction and Image of Region of Riihimäki

Year	2010	Pages	55
------	------	-------	----

This scholarly thesis deals with the current attraction and image of the district of Riihimäki. The purpose of this study is to find out how attractive domestic travellers, who come from outside of the region, consider the area, how well they know the region and what kinds of images they have of the destination. In addition, the purpose of this thesis is to compare research results with tourism supply and development strategies. The aim of this study is evaluate the situation of tourism of the region of Riihimäki for Riihimäen Erämessut Oy, which is a company organizing fairs, and developing the tourism of the region.

The district of Riihimäki belongs in Kanta-Häme, which is located in South Finland. The region consists of Riihimäki, Loppi and Hausjärvi. The most tourism supply is located in Riihimäki, in Hausjärvi there is the least tourism services. The themes of tourism supply are culture, events, hobbies and activities, meeting, food and accommodation, shopping and traffic.

The theoretical framework consists of attraction and image. The attraction theory and tourism supply help to consider the factors of the attraction of the region. The theory of image supports to consider the tourism developing, which is based on the culture strategy relating to the district of Riihimäki.

A starting point for the study was to adapt the research to part of visitor research of Riihimäen Erämessut Oy. This influenced the choice of the research method. The research was organized 10.-13.6.2010 during Riihimäen Erämessut. Mixed methods were used as the research. The research material was gathered by survey interview, which consisted of structured questions and one open question. After gathering the material the results were handled quantitative and qualitative.

According the study results the attraction of the region of Riihimäki consists of events, activities and shopping. Nature is also considered attractive. The frame attraction, which consists of food and accommodation services, is however the most used. The attraction reaches only the neighbouring area. The images of tourists come mostly by Internet and their circle of acquaintances. The images of the region are neutral, which is seen in the fact that the travellers do not know the area well. The images relating to Riihimäki are positive, but the tourists have the least images towards Loppi and especially Hausjärvi. In the view of attraction the research results support partly the culture strategy. The factors of the attraction of the region are defined well, but still the factors must be developed for the building the right profile of tourism. Creating developing organisation is still on the level of planning, which slows other internal development tasks. In addition, aggregating the service network and network between different organisations are still unfinished. Incompleteness of these internal developing tasks slows the developing process and realizing the outside directed development tasks of the region, which affects developing the tourism.

Keywords: tourist destination, tourism service, attraction, image

Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	6
3	KANTA-HÄME	8
3.1	Kanta-Hämeen historia Riihimäen seutukunnan näkökulmasta	9
3.2	Riihimäen seutukunta	10
3.2.1	Riihimäki	10
3.2.2	Loppi	11
3.2.3	Hausjärvi	11
4	VETOVOIMAINEN MATKAILUALUE	12
4.1	Attraktiot	12
4.2	Vetovoima	13
4.3	Alueen kehitys matkailullisesta näkökulmasta	14
4.4	Riihimäen seutukunta matkailualueena	15
5	MATKAILUALUEEN IMAGO	17
5.1	Imagon muodostuminen	17
5.2	Imagon rakentaminen	18
5.3	Imagon merkitys	20
5.4	Riihimäen seutukunnan imago	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
6.1	Tutkimuksen lähtökohdat	22
6.2	Monimenetelmällisyys ja lomakehaastattelu	22
6.3	Valittu tutkimusmenetelmä	24
6.4	Kyselylomakkeen laatiminen	24
6.5	Kyselylomake	25
6.6	Aineiston kerääminen ja käsitteleminen	26
6.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
7	TULOKSET	29
7.1	Vastaajien tiedot	29
7.2	Vastaajien käynnit ja käytetyimmät palvelut alueella	31
7.3	Käytetyimmät palvelut	32
7.4	Tärkein tiedonlähde	33
7.5	Kiinnostavimmat palvelut	34
7.6	Mielikuvat Riihimäen seutukunnasta	35
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	LÄHTEET	40
	KUVAT	45
	LIITTEET	46

KUVIOT	55
--------------	----

1 JOHDANTO

Matkailu muuttuu ja kehittyy koko ajan. Erilaisissa matkailukohteissa vierailee erilaisia matkailijoita eri aikoina. Erilaiset muutostekijät muokkaavat matkailijoiden kokemuksia kohteesta. Nämä muutostekijät vaikuttavat matkailijoiden kautta kohteeseen, jossa nähdään matkailun vaikutukset. Vaikutus voidaan nähdä esimerkiksi paikallisten suhtautumisesta matkakohteeseen ja sen matkailuun, sekä uusien matkailukohteiden syntymisen. Tämänlainen tapahtumaketju voidaan nähdä prosessina, jossa tapahtumaketjun monet tekijät vaikuttavat kohteen matkailuun ja sen kehittymiseen. (Mason 2008, 26.) Tästä syystä matkailukohteiden etuna on seurata, arvioida ja kehittää alueensa matkailua ja sen vaikutuksia. Alueen matkailu pitää olla suunnitelmallista, jotta matkailu voisi alueella kukoistaa ja vahvistaa alueen kilpailukykyä. Riihimäen seutukunta on huomannut tarpeen kehittää matkailuansa. Aikaisemmat matkailun toimintamallit eivät ole tuottaneet haluttua tulosta, minkä vuoksi alueen matkailua halutaan kehittää. Matkailun kehittämiseksi Riihimäen seutukunnassa on suunniteltu strategia, jonka linjausten avulla saavutetaan halutut tavoitteet. Strategia on tehty vuodelle 2017, minkä vuoksi on tarpeellista pystyä arvioimaan toimenpiteiden etenemistä tavoitteiden saavuttamiseksi pitkällä aikavälillä.

Riihimäen seutukunta koostuu Riihimäestä, Lopesta ja Hausjärvestä, jotka sijaitsevat Kanta-Hämeessä. Riihimäen seutukunnan palvelutarjonta on monipuolista. Matkailutarjonnan aiheet ovat kulttuuri, tapahtumat, harrastukset ja aktiviteetit, kokous, ruoka ja majoitus, ostokset ja liikenne. Alueen luonto luo myös omaleimaisuutta. Riihimäen seutukunnan aikaisemmat matkailulliset toimenpiteet eivät ole tuottaneet kuitenkaan tulosta. Tästä syystä seutukunnan yhteneväisyyttä ja vetovoimaa halutaan kehittää. Kehityskohteina ovat seutukunnan tapahtumat, kulttuuripalvelut, kaupunkimatkailu, sekä yhteneväisen imagon luominen. Tapahtumiin liittyvät toimenpiteet ovat uusien tapahtumien luominen, sekä jo olemassa olevien tapahtumien turvaaminen. Lisäksi kulttuuripalveluita halutaan lisätä luomalla verkosto seutukunnan erilaisille organisaatioille. Tässä korostuu luovien alojen tukeminen, missä pyritään luovien alojen organisaatioiden merkitystä ja näkyvyyttä lisäämään alueella. Kaupunkimatkailua halutaan kehittää luomalla seutukunnan oma asiakaspalvelu- ja kehittämisorganisaatio. Lisäksi tuetaan erilaisten kulttuuriyrittäjien ja matkailutoimijoiden verkostoitumista. Tämä luo pohjan ostosmatkailun kehittämiseksi. Alueen sisäisten kehitystoimenpiteiden jälkeen voidaan keskittyä ulkoisiin toimenpiteisiin kehittämällä matkailualueen imagoa. Seutukunta haluaa profiloitua vetovoimaiseksi tapahtuma- ja kulttuurialueeksi. Tämän tavoitteen kehitystehtävänä on tehostaa yhteistä markkinointia, jossa käytetään seutukuntaa kuvaavaa iskulausea ja tunnusmerkkiä.

Tutkimukseni tarkoituksena oli tutkia Riihimäen seutukunnan tämän hetkistä matkailun tilaa. Tavoitteena oli selvittää, miten vetovoimaisena matkailijat pitävät Riihimäen seutukuntaa,

miten hyvin he tuntevat alueen, ja minkälaisia mielikuvia heille muodostuu kohdealueesta. Kohderyhmänä oli 15-65 -vuotiaat kotimaanmatkailijat, jotka tulevat Riihimäen seutukunnan ulkopuolelta. Tutkimuksen lähtökohtana oli sovittaa tutkimukseni osaksi Riihimäen Erämessujen omaa kävijätutkimusta. Tämä tapahtui siten, että molemmat tutkimukset toteutettiin yhdessä Riihimäen Erämessuilla. Tästä syystä päätin yhdistää kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Tutkimuksen lisätavoitteena oli vertailla tutkimustuloksia kehittämistoimenpiteisiin matkailullisen tilan selvittämiseksi.

Opinnäytetyössäni käytän apuna vetovoimaa ja imagoa koskevia teorioita. Vetovoimateoriaa sovellan Riihimäen seutukunnan vetovoimatekijöiden tarkastelussa, jotka olen koonnut kuntien palvelutarjonnasta. Tämän lisäksi tarkastelen alueen kehittymistä, jossa tarkastelen Työ- ja elinkeinoministeriön talousselvitystä, sekä Tilastokeskuksen työttömyyttä ja työllisyyttä koskevia mittareita. Seutukunnan matkailun kehittymisen tarkastelussa käytän edellisten mittareiden lisäksi Tilastokeskuksen matkailullisia mittareita, jotka koskevat yöpyneiden matkailijoiden määriä, vuodekapasiteettia, sekä vuoteiden käyttöastetta. Tässä opinnäytetyössäni käsittelen myös imagoteoriaa, josta tarkastelen imagon muodostumista, rakentamista ja merkitystä. Tarkastelen Riihimäen seutukunnan matkailullisia kehitystoimia imagon rakentamista koskevaa teoriaa apuna käyttäen.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tammikuussa 2010 löysin pitkän etsimisen jälkeen itselleni aiheen opinnäytetyölleni. Olin lähettänyt ennen tätä useille, itseäni kiinnostaville yrityksille sähköpostia kysyen mahdollista aihetta. Riihimäen Erämessut Oy olivat kiinnostuneita yhteisestä prosessista. Sovin Riihimäen Erämessujen kanssa, että aiheenani on Riihimäen seudun tämän hetkinen vetovoimaisuus ja imago. Aihealueen valinnassa pohdittiin rajoittuisiko kohdealue pelkästään Riihimäen seutukuntaan vai lisättäisiinkö tutkimusalueeseen myös Hyvinkään kaupunki. Päätimme yhdessä jättää Hyvinkään pois tutkimuskohteesta, koska tutkimusprosessin aikataulu ei olisi mahdollistanut lisäselvityksiä kesken prosessin. Tämä valinta auttoi minua keskittymään paremmin tutkimusprosessiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Riihimäen seutukunnan tämän hetkistä matkailun tilaa. Tarkoituksena on tutkia seutukunnan vetovoimaisuutta ja imagoa, joita koskevia tutkimustuloksia verrataan seudun kehittämistoimenpiteisiin. Teoreettinen viitekehys koostuu vetovoimasta ja imagosta. Keskeisimmät käsitteet ovat matkailukohde, matkailupalvelu, vetovoima, imago ja mielikuva.

Matkailussa käytetään termiä matkailualueet, jotka koostuvat matkailukeskuksista. Matkailukeskukset ja matkailukohteet puolestaan koostuvat yksittäisistä nähtävyyksistä ja palveluista

(Vuoristo 1998,132). Paikalla tarkoitetaan kaikkia niitä aluetta kuvaavia käsitteitä, esimerkiksi alue, kaupunki, kunta, seutu, maakunta, seutukunta ja kaupunkiseutu (Rainisto 2008, 23). Jatkossa Riihimäen seutukunnan lisäksi käytän käsitteitä alue, seutu, kohdealue, matkailukohde ja matkailualue. Seutukunnan sisäisistä alueista käytän käsitettä kunta.

Matkailupalvelulla tarkoitetaan matkailijan kokemaa elämystä, joka syntyy asiakkaan ja häntä palvelevan yrityksen tai sen edustajan välisestä vuorovaikutussuhteesta. Palvelu on aineeton, mutta matkailupalveluun liittyy myös aineellinen ympäristö, esimerkiksi laskettelurinne tai esiteltävä museo. (Vuoristo 1998, 168-169.) Vertaillaessa matkailutuotetta ja matkailupalvelua keskenään molemmista löytyy yhtäläisyyksiä. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jolle on ominaista sen aineettomuus, mutta siihen voidaan liittää aineellisia osia, esimerkiksi ruokaa tai matkamuistoja. Palvelulle ominaista on sen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus, kysynnän ja tarjonnan eri aikaisuus niiden ollessa huipussaan, ja epäonnistunutta palvelua ei voida palauttaa. Lisäksi matkailutuote on paketoitu, johon kuuluvat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, kohteesta muodostuvat mielikuvat ja hinta. (Kompula & Boxberg 2002, 10-11.) Riihimäen seutukunnan matkailupalveluita käsitellään pohjana alueen vetovoimaisuuden tarkastelussa. Esittelen Riihimäen seutukuntaa ja sen kuntia seuraavassa pääluvussa, jonne olen koonnut myös kuntien matkailullisen palvelutarjonnan.

Attraktio on tuotteistettu, aikaan tai paikkaan sidottu vetovoimatekijä. Attraktio voi olla esimerkiksi yksittäinen tapahtuma, nähtävyys sekä kulttuuriin tai luontoon liittyvä ominaisuus, joka kiinnostaa turista. Attraktio voi olla aktiivinen tai passiivinen riippuen siitä, miten vahvasti turisti osallistuu matkailuelämykseen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15-16.) Attraktio on myös määritelty olevan pysyvästi sijoittunut kohde, joka ensisijaisesti tarjoaa mahdollisuuden viihteseen, kiinnostukseen ja koulutukseen. Attraktio on yksi yritys, jolla on oma hallintonsa ja kyky vastata taloudellisiin kysymyksiin liittyen esimerkiksi työllisyyteen ja tuloihin. (Leask 2008, 8.) Palvelut ja attraktiot ovat osa matkailualueen vetovoimaisuutta. Vetovoimaisuudella tarkoitetaan kohdealueen houkuttelevuutta, joka koostuu erilaisista osista, vetovoimatekijöistä. Joskus vetovoimatekijät saattavat vaikuttaa matkailijan motiiveihin, joilla tarkoitetaan taustatekijöitä, jotka vaikuttavat matkalle lähdön päätöksentekoon. (Kostiainen 1994, 12-22.) Matkailualueet koostuvat vetovoimaisista ja tuotteistetuista luonto- ja kulttuuriympäristöstä. Alueen vetovoima on kokonaisuus, johon vaikuttavat luonnon- ja kulttuuriympäristön lisäksi myös palvelun laatu ja omaleimaisuus. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 16.) Riihimäen seutukunnan attraktioita käsitellen kuntien matkailutarjonnan yhteydessä. Vetovoimaa käsitellen puolestaan matkailualueita ja vetovoimaa koskevassa pääluvussa, johon olen koonnut matkailutarjonnan avulla seutukunnan vetovoimatekijät.

Kohdealueen vetovoimatekijät muodostavat myös käsityksen kohteen imagosta (Kostiainen 1994, 22). Imagolla tarkoitetaan ihmisen kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista

ja uskomuksista koottua summaa liittyen tarkasteltavaa asiaa kohtaan (Rope & Mether 2001, 241). Imago on siis kohteen mielikuva, jollaisena muut näkevät kohteen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 49). Mielikuva muodostuu siis yksilön henkilökohtaisesta käsityksestä jostakin asiasta. Mielikuva muodostuu hänen tietojen, kokemusten, asenteiden ja tuntemusten kokonaissummasta, joka liittyy tiettyyn asiaan. Mielikuvia voi rakentua eri asioiden ympärille, esimerkiksi yritykseen liittyvät mielikuvat muodostavat yrityskuvan ja kuntaan liittyvät mielikuvat kuntakuvan. (Rope & Vahvaselkä, 1998, 63.) Imagoa koskevana teoriana käytän imagon muodostumista, rakentamista ja vaikutusta. Lisäksi imagon rakentamista koskevaa teoriaa apuna käyttäen tarkastelen Riihimäen seutukunnan imagon rakentamista.

Tutkimusta, jossa keskityttäisiin pelkästään Riihimäen seutukunnan vetovoimaan ja imagoon, ei ole aiemmin tehty. Muut tutkimukset ovat keskittyneet joko Hämeen tai Kanta-Hämeen, yksittäisten palveluiden tai tiettyjen kohderyhmien tutkimiseen. Tutkimustulokset antavat päivitettyä tietoa, jota voidaan käyttää kohteen matkailun kehittämisen arvioimiseen. Riihimäen Erämessut Oy käyttää tutkimusta seudun matkailun kehittämisessä. Itseäni tämä aihe kiinnostaa paljon, koska olen kotoisin tältä kyseiseltä alueelta. Tämä auttoi tutkimusalueen erilaisten aineiston keräämisessä, koska tiesin ennalta, mistä löytäisin tarvitsemiä tiedot. Opinnäytetyöni mahdollistaa myös, että pystyin osallistumaan kotialueeni matkailun kehittämisessä.

3 KANTA-HÄME

Kanta-Häme sijaitsee Etelä-Suomessa suurien kaupunkikeskittymien läheisyydessä, minkä vuoksi alue on helppo saavuttaa. Maakunta muodostuu pienien ja keskisuurien kaupunkien, sekä taajamien palveluverkostosta. Kanta-Häme koostuu 11 kunnasta, jotka on jaettu kolmeen seutukuntaan. Forssan seutukuntaan kuuluvat Forssa, Humppila, Ypäjä, Tammela ja Jokioinen. Hämeenlinnan seutukuntaan kuuluvat Hauho, Tuulos, Lammi, Hattula, Kalvola, Hämeenlinna, Renko ja Janakkala. Riihimäen seutukuntaan kuuluvat Riihimäki, Loppi ja Hausjärvi. (Hämeen liitto 2010a.)



Kuva 1:Kanta-Hämeen kartta (Hämeenliitto 2010b).

3.1 Kanta-Hämeen historia Riihimäen seutukunnan näkökulmasta

Historiallisesti Kanta-Häme kuuluu Hämeen maakuntaan, jota on asutettu varhaisesta kivikaudesta lähtien. Alueen yhtenäistivät muinaislinnat, jotka muodostivat selvän ketjun etelästä pohjoiseen. Merkittävä, vanha kauppareitti, Hämeen härkätie, yhdisti alueen länsirannikkoon, ja kauppareitin varrelle syntyi asutusta, joka on jatkunut myös nykypäivään asti. Ruotsin kuningas liitti Hämeen Ruotsiin noin 1200-luvun puolessa välissä. Kanta-Häme kuului silloisen Hämeen linnalääniin, joka muodostui Hämeen linnan ympärille. Asutus levisi erämaihin ja vanhoille riista-alueille olojen vakiintuessa. Syrjäisen sijainnin vuoksi Hämeen linna jäi melko vähäisen merkityksekkääksi hallintokeskukseksi. Vuonna 1638 perustettu Hämeenlinnan kaupunki pysyi melko pitkään vaatimattomana kauppa- ja koulukaupunkina, koska alue ei houkuttellut porvareita ja säätyläisiä. Käsityöteollisuuden rinnalle nousi 1700-luvun Hämeessä merkittävä pellavanviljelyteollisuus. (Hämeenliitto 2010c.)

1800-luvun puolenvälin jälkeen Häme kehittyi. Suomen ensimmäinen rautatie rakennettiin vuonna 1862 Helsingistä Hämeenlinnaan. Maakunnan sijainti liikenneyhteyksien risteyspaikkana vahvistui, kun Riihimäeltä rakennettiin junayhteys Pietariin ja jatkoyhteys Hämeenlinnasta Tampereelle. Talvi- ja jatkosodan jälkeen suurin osa ihmisistä sai elantonsa maataloudesta, vaikka kaupungistuminen kiihtyi vuosi vuodelta. Riihimäelle syntynyt saha-, lasi-, ase- ja teknologiateollisuus nostivat alueen maakunnan merkittäväksi teollisuuskeskukseksi. 1922 perustettiin Riihimäen kauppal, joka sai merkittävän aseman myös varuskunta-alueena. (Riihimäki 2010a.)

1900 -luvun puolenvälin jälkeen maakunta alkoi muodostua Hämeenlinnan, Forssan ja Riihimäen ympärille. Samoihin aikoihin Riihimäen kauppala muuttui kaupungiksi 1960. Hyvät liikenneyhteydet muodostuivat Riihimäelle tunnusomaiseksi, mikä mahdollisti Riihimäen ja Uudella maalla sijaitsevan Hyvinkään yhteistyötä. Vuonna 1997 aluehallinnon uudistamisen myötä muodostettiin Kanta-Häme vanhan Hämeen maakunnan lounaisosiin. (Hämeen liitto 2010c.)

3.2 Riihimäen seutukunta

Tutkimuskohteenani on Riihimäen seutukunta, joka on Kanta-Hämeen pienin seutukunta. Riihimäen seutukuntaan kuuluvat Riihimäen kaupunki, sekä Lopen ja Hausjärven kunnat. Seuraavaksi esittelen kunnat ja niiden matkailutarjonnat lyhyesti pohjustuksena seutukunnan veto-voimatekijöiden tarkastelulle.

3.2.1 Riihimäki

Riihimäki sijaitsee Lopen ja Hausjärven välissä, 70 kilometrin päässä Helsingistä pohjoiseen. Vuonna 2007 kunnassa asukkaita oli 28 023. Lisäksi Riihimäen pinta-ala on 126 neliökilometriä, josta vettä on 5 neliökilometriä. (Riihimäen kaupunki.) Riihimäelle tyypillistä on teollisuuden, rautatien ja varuskunnan näkyminen. Merkittäviä, historiallisia alueita ovat esimerkiksi varuskunnan tiilirakennukset ortodoksikirkkoineen ja Riihimäen lasitehdas, jonka tiloissa toimii tänä päivänä Suomen Lasimuseo. Salpausselän harju ja laajat viljapeltoaukeat ovat Riihimäen tyypillisiä maamerkkejä. (Hämeen liitto 2010d.)

Riihimäen matkailutarjonta on keskittynyt kulttuuripalveluihin. Riihimäen matkailutarjontaan kuuluvat musiikki, taide, teatteri, museot ja kulttuurihistorialliset nähtävyydet. Kaupungin merkittävimmät museot ovat Suomen Lasimuseo ja Suomen metsästysmuseum. Teatteritarjonta on monipuolista, sillä kaupungissa toimii ammattiteatterin lisäksi kolme muuta teatteria. (Riihimäki 2010b.) Riihimäen kulttuurihistoriallisia nähtävyyksiä ovat esimerkiksi kirkot, patstaat ja muistomerkit, sekä entinen Riihimäen lasitehtaan työntekijöiden asuinalue, Hyttikortteli (Riihimäki 2010c). Kulttuuripalveluiden lisäksi matkailutarjontaan kuuluvat tapahtumat, kokouspalvelut, sekä luontokohteet ja aktiviteetit. Merkittävimmiksi tapahtumiksi ovat nousseet Riihimäen Erämessut ja Riihimäki Rock (Riihimäki 2010b). Riihimäen tarjontaan kuuluvat kokous- ja juhlatilat, jotka sijaitsevat eri kohteiden yhteydessä, esimerkiksi museoissa ja varuskunnassa. (Riihimäki 2010d.) Lisäksi luontokohteet ja erilaiset aktiviteettipalvelut kuuluvat Riihimäen palvelutarjontaan. Matkailijat voivat vierailla luontokohteissa esimerkiksi Hatlammin suolla tai Vahteriston suojelualueella (Riihimäki 2010e). Lisäksi heidän käytössään on Riutan kuntoilureitit ja laskettelurinteet (Hyrinet.fi 2010a), sekä Riihisalon erilaiset aktiviteettipalvelut (Hyrinet.fi 2010b).

3.2.2 Loppi

Loppi sijaitsee Etelä-Hämeessä, 20 kilometrin päässä Riihimäeltä, ja puolentunnin ajomatkan päältä Kehä kolmoselta. Lopen kunta koostuu kolmesta pienemmästä taajamasta: Lopen kirkonkylästä, Launosesta ja Läyliäisestä. Vuonna 1632 perustettu kunta sisältää 655,8 neliökilometriä, joista vettä on 57,4 neliökilometriä ja rantaviivaa 340 kilometriä. Kunnan asukasluku on kasvanut noin vajaalla sadalla henkilöllä vuosittain. Vuonna 2007 asukasluku oli 8 006. (Loppi 2010a.) Järvet, laaksot, moreeni- ja harjunselänteiden vuorotteleva, kumpuinen viljelysmaisema ovat tyypillisiä merkkejä kunnassa. Lopella on paljon historiallisia kohteita, joita ovat esimerkiksi kivikauden kiinteät muinaisjäännökset, Hämeen Härkätien ja Vanhan Meritien kulkureitit, sekä kartanorakennukset. (Hämeen liitto 2010e.)

Lopella matkailutarjonta on monipuolista. Kulttuurihistoriallisia kohteita ovat Hämeen Härkätien lisäksi Lopen Vanhan kirkon mäki, jossa sijaitsevat Lopen vanha kirkko ja kotiseutumuseo Lukkarin Puustelli (Loppi 2008a). Muita kulttuurihistoriallisia matkakohteita ovat esimerkiksi Hämeen Härkäpiha ja Äijänmäen muinaismuistoalue (Loppi 2008b). Lopen merkittävimpiin käyntikohteisiin kuuluvat Marskin maja, Räyskälän ilmailukeskus. Muita käyntikohteita ovat esimerkiksi erilaiset taideateljeet ja kesäteatterit. (Loppi 2008c.) Lopella ostosmahdollisuudet ovat hyvät, tarjolla on esimerkiksi käsitöitä, koriste-esineitä, lahjatavaroita, leluja ja leivonnaisia (Loppi 2008d). Luonto- ja aktiviteettimahdollisuudet ovat Lopella hyvin monipuolisia. Tarjolla on kalastusmahdollisuuksia, melontareittejä, ulkoilureittejä ja maastoajoja. Kunnassa sijaitsevat Pääjärven virkistysalue ja Komion luonnonsuojelualue. (Loppi 2008e.) Edellisten lisäksi Lopen tarjontaan kuuluvat joukko muita palveluita: ohjelmapalvelut, juhla- ja kokouspalvelut sekä ruoka- ja majoituspalvelut. Lopen ohjelmapalvelut ovat monipuoliset, ja niitä tarjoavat erilaiset yritykset, esimerkiksi Time Out ja Lopen Enduro. Lopelta löytyy erilaisia ruokailu-, majoitus- ja kokoustiloja, esimerkiksi Marskin Maja ja Lopen lomamökit. (Loppi 2008f.) Lopella järjestetään erilaisia tapahtumia. Merkittävimpiä Lopella järjestettäviä tapahtumia ovat esimerkiksi Launonen rocks! -festivaali ja purjelennon SM-kisat. (Loppi 2010b.)

3.2.3 Hausjärvi

Hausjärven kunta sijaitsee Riihimäen itäpuolella. Hausjärven kuntaan muodostuu neljästä pienemmästä taajamasta: Oitti, Ryttylä, Hikiä ja Monni. Asukasluku vuoden 2010 tammikuussa oli 8 827. Hausjärven sijainti on hyvä, sillä Hausjärven kautta on junayhteydet Helsingistä ja Hämeenlinnaan sekä Lahteen. Alueen halki menee myös Kantatie 54 Riihimäki-Lahti, Hämeenlinna-Helsinki ja Hämeenlinna-Porvoo maantiet. Myös Helsinki-Tampere moottoritie on lähellä. Tyypilliset maamerkit Hausjärvellä ovat vanhat hämäläiskylät, viljelysmaisemat ja harjut. (Hausjärvi 2009a.) Hausjärven moninaisuutta edustavat jääkauden muistomerkit, pitkittäis-

harjut, alavat viljelysmaisema ja vähäjärvisyys. Merkittävimmät vesistöt ovat Mommilanjärvi ja Vantaanjoki (Hämeenliitto 2010f).

Hausjärven matkailutarjonta on vähäistä, ja se muodostuu kulttuurihistoriallisista, kohteista, käyntikohteista, kokouspalveluista, ravitsemus- ja majoituspalveluista, tapahtumista, sekä aktiviteeteista. Kulttuurihistoriallisia kohteita ovat Vanhan Hämeentien varteen perustetut kylät, joista vanhimpia ovat Turkhaudan, Lavinnon ja Puujaan kylät. Muita historiallisia rakennuksia ovat esimerkiksi Erkylän ja Ryttylän kartanot, Oitin ja Hikiän vanhat asemarakennukset sekä Hausjärven kirkko, joka on Hämeen ainoa puinen ristikirkko. (Hämeen liitto 2010f.) Lisäksi Hausjärvellä on joukko erilaisia muistomerkkejä ja patsaita, joista kiinnostavimpia ovat esimerkiksi Radanrakentajien muistomerkki ja 1800-luvun loppupuolen nälkävuosien uhrien muistomerkki, Vaikeiden vuosien muistokivi. (Hausjärvi 2009b.) Muita Hausjärven käyntikohteita, jotka sijaitsevat Hausjärven kirkonkylässä, ovat Hausjärven kotiseutumuseo ja nallekarhumuseo Nallevaarin Talo. (Hausjärvi 2009c). Hausjärveltä löytyy monipuolisia kokous- ja juhlatiloja, esimerkiksi seuraintalojen yhteydestä, sekä muutamia ravitsemus- ja majoituspalveluita, esimerkiksi Savelan Pitokartano (Hausjärvi 2009e). Niklandia, joka tarjoaa lomamökkejä, on hyvä esimerkiksi Hausjärven majoituspalveluista (Niklandia). Kunnassa järjestettävät tapahtumat ovat pieniä. Yksi merkittävin tapahtuma on Ryttylän Renessanssi, joka koostuu esimerkiksi Keskiaikamusiikki ja Oopperakohtauksia -nimisistä tapahtumista (Hausjärvi 2009f). Muita pieniä ja vuosittaisia tapahtumia Hausjärvellä ovat erilaiset liikuntatapahtumat, markkinat ja konsertit. (Hausjärvi 2009g). Kunta tarjoaa myös erilaisia virkistys- ja harrastemahdollisuuksia, joita ovat esimerkiksi erilaiset moottoriurheilukohteet, suunnistusalueet (Hausjärvi 2009h) ja Valkjärven virkistysalue (Hausjärvi 2009i).

4 VETOVOIMAINEN MATKAILUALUE

Matkailukohteen vetovoimaisuutta tarkasteltaessa syvennyttään seuraavaksi attraktioihin ja vetovoimaisuuteen, joiden lisäksi tarkastellaan alueen kehitystä matkailun seurauksena. Teorioiden jälkeen syvennyttään Riihimäen seutukunnan vetovoimatekijöihin ja alueen kehitykseen matkailullisesta näkökulmasta.

4.1 Attraktiot

Attraktiot ovat paikkaan sidottua kohteita tai tapahtumia, jolla on turistiin kohdistuvaa vetovoimaa. Attraktion vetovoimaisuus voi olla eriasteista. Attraktiot ovat siis erilaisia vetovoimatekijöidensä, luonteensa, sijaintinsa ja kokonsa suhteet. Kaikkia kohteita ja tapahtumia, joilla on vetovoimaa, kutsutaan attraktioiksi. (Järviluoma 1994, 38.) Attraktiota on kuvailtu olevan avoinna ilman ennakkovarausta, ja kohteen pitäisi pystyä houkuttelemaan matkailijoiden lisäksi päiväkävijöitä ja paikallisia asukkaita. (Page & Connell 2006, 177).

Attraktioiden ollessa erilaisia niistä on tehty erilaisia luokitteluja. Eräs malli on jakaa ne primäärisiin ja sekundäärisiin luokkiin. Primääriset attraktiot ovat matkan ensisijaisia kohteita, joissa turistit viipyvät yleensä paria päivää kauemmin. Sekundäärisillä attraktioilla tarkoitetaan matkan välietappeja, joihin turistit pysähtyvät kiinnostuksen tai tarpeellisuuden vuoksi matkan varrella. Ensisijaiset kohteet sijoittuvat yleensä markkinoiden tai resurssien mukaan. Toissijaisten kohteiden sijoittuminen riippuu markkinoiden ja ensisijaisten kohteiden yhteisverkostosta. Toinen luokitus jakaa attraktiot niiden luonteen mukaan kohde- ja tapahtumaattraktioiksi. Kohdeattraktiot ovat alueita tai paikkoja, jotka vetävät matkailijoita puoleensa, ja ne voidaan jakaa keskitettyihin ja hajautettuihin kohteisiin. Tapahtumaattraktioihin kuuluvat nimensä mukaiset erilaiset tapahtumat, esimerkiksi festivaalit ja konferenssit. Kolmannen luokituksen mukaan attraktioita voidaan luokitella niiden ympäristön mukaan. Keskitetyillä attraktioilla tarkoitetaan tiiviitä alueita, esimerkiksi kaupunkeja, ja hajautetut attraktiot ovat puolestaan vähemmän tiiviitä alueita, esimerkiksi saaristoalue. (Järviluoma 1994, 38-39.)

Lisäksi attraktioita voidaan luokitella muiden ulottuvuuksien mukaan. Eräs luokitus tarkastelee attraktioita fyysisen ympäristön rakenteellisuuden mukaan. Tämän avulla voidaan erotella luontokohteet ja rakennetut ympäristöt. Luontokohteita ovat esimerkiksi metsät, ja rakennettuja ympäristöjä ovat esimerkiksi huvipuistot. Rakennettu ympäristö jakaantuu vielä kahden alaluokkaan: rakennettu ja mukautettu kohde, sekä turisteja varten rakennetut kohteet. Rakennetulla ja mukautetulla kohteella tarkoitetaan attraktioita, jotka eivät ole alun perin rakennettu turisteja varten. Näitä ovat esimerkiksi historialliset linnat ja kartanot. Pelkästään turisteja varten rakennettuja kohteita ovat esimerkiksi kävijäkeskukset ja vapaa-ajan puistot. Attraktioita voidaan luokitella myös esimerkiksi sisäänpääsypolitiikan, kohteen koon ja tilavuuden, sekä kävijämäärän mukaan. (Page & Connell 2006, 177-180.)

4.2 Vetovoima

Vetovoimaisuus peilaa matkailijan tuntemuksia, käsityksiä ja mielipiteitä siitä, miten hyvin matkakohde kykenee tyydyttämään matkailijan tiettyjä matkaan liittyviä tarpeita. Mitä paremmin henkilö uskoo, että kohde vastaisi hänen tarpeita, sitä vetovoimaisempi alue on hänen mielestään ja sitä todennäköisemmin hän erilaisten reunaehtojen mahdollistaessa päättää matkustaa kohteeseen. (Järviluoma 1995, 54.)

Vetovoimatekijöitä voidaan luokitella eri tavoin. Matkailukohteiden, esimerkiksi kuntien, vetovoimatekijät ja palvelutarjonta voidaan jakaa neljään luokkaan: majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut, ohjelma- ja tapahtumapalvelut, kulttuurivetovoima ja luonnonvetovoima. Ensimmäinen luokka ei sisällä kuitenkaan yksiselitteisesti vetovoimatekijöitä, sillä majoitus-,

ravitsemis- ja liikennepalvelut takaavat matkailijan pääsemisen vetovoimaiselle alueelle ja alueen peruspalvelut. (Vuoristo 1994, 23.)

Vetovoima voidaan jakaa ydinvetovoimaan ja kehysvetovoimaan. Ydinvetovoima on matka-kohteen keskeisin seikka, jonka vuoksi kohdetta voidaan pitää vetovoimaisena ja jolla on keskeinen sija kohteesta aiheutuissa mielikuvissa ja matkakohteen markkinoinnissa. Kehysvetovoimaisuutta edustavat erilaiset, normaalit palvelusominaisuudet, joilla pyritään helpottamaan vierailuja matkakohteessa ja edistämään alueen ydinvetovoimaisuuden esiintuloa. Osa kehysvetovoimain ominaisuuksista saattaa vaikuttaa osana vaikuttamassa kohteen imagoon. Ydinvetovoimia ovat esimerkiksi Yyterin hiekkarannat ja Savonlinnan ooppera-juhlat. Kehysvetovoimia ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat ja matkamuistomyymälät. (Aho 1994, 179-180.)

Vetovoima voi koostua seuraavista tekijöistä: luonnosta ja maisemista, ilmastosta, kulttuurista, historiasta, harrastusmahdollisuuksista, ohjelmapalveluista ja tapahtumista, majoitus- ja ravitsemispalveluista, paikallisväestön suhtautumisesta matkailijoihin, hintatasosta, saavutettavuudesta ja matkailijoiden suhtautumisesta toisiin matkailijoihin. (Kauppila 1997, 55.) Edellä mainittujen asioiden lisäksi vetovoimaisuus voidaan jakaa luonnon ja ihmisen tekemiin ominaisuuksiin. Luonnonvetovoimaisuus perustuu kansallispuistoihin, luontoon ja luonnonilmiöihin. Ihmisen tekemät ominaisuudet voidaan jakaa kulttuurillisiin, perinteisiin ja tapahtumiin. Kulttuurillisia tekijöitä ovat esimerkiksi museot ja arkkitehtuuri, perinteitä edustavat esimerkiksi festivaalit ja kansanperinteet, ja tapahtumia voivat olla esimerkiksi kulttuuri- ja urheilutapahtumat. (Fyall & Wanhill 2005, 347.)

4.3 Alueen kehitys matkailullisesta näkökulmasta

Matkakohteen kehitystä voidaan tarkastella hahmottamalla matkailun vaikutuksia, joita ovat esimerkiksi taloudelliset, sosiaaliset ja mielikuvalliset vaikutukset. Yleensä alueellisessa kehittämispolitiikassa korostuvat taloudelliseen kehitykseen vaikuttavat tekijät. Alueiden kehityksessä matkailun taloudellisia vaikutuksia on monia. Ensinnäkin matkailu luo uusia yrityksiä ja työpaikkoja, jotka kasvattavat palkkatuloja, sekä yritysten liikevaihtoa ja kannattavuutta. Matkailu turvaa palveluiden määrän ja saatavuuden alueella, jolla on suppea väestöpohja, sekä nostaa aitouden ja erilaisuuden taloudellista arvoa, jos nämä kaksi asiaa voidaan yhdistää alueen vetovoimatekijöihin. Lisäksi työmarkkinoiden ja elinkeinorakenne monipuolistuvat. Matkailualueen uusien tulovirtojen vaikutus näkyy vahvistuneena taloutena, lisääntyvänä tarvaroiden ja palveluiden kysyntänä ja vahvistamalla alueen toimivuutta kerrannaisvaikutuksella. Kerrannaisvaikutuksella tarkoitetaan ilmiötä, jossa matkailutulot jakautuvat eri toimijoiden kesken, jotka kuitenkin käyttävät osan tuloista uudestaan samalla alueella. Lopuksi vielä muita matkailun kehityksen vaikutuksia ovat yrittäjyyden voimistuminen alueella, uusien

matkailutuotteiden sekä tuotantoideoiden synty, alueen talouden rakenteiden uudistaminen, ja alueen tunnettavuuden lisääntyminen. (Aho 1997, 115-119.)

Työllisyyttä ja työttömyyttä tarkasteltaessa voidaan käyttää käsitteitä työllisyys- ja työttömyysastetta. Työllisyysaste kuvaa 15-64 -vuotiaiden työllisten prosenttiosuutta samanikäisestä väestöstä (Tilastokeskus 2010a). Työttömyysaste puolestaan kuvaa 15-74 -vuotiaiden työttömien prosenttiosuutta suhteessa samanikäiseen työvoimaan (Tilastokeskus 2010b).

Matkailullista vetovoimaisuutta voidaan tarkastella tutkimalla matkailukysyntää eli vetovoimaa, joka on muuttunut matkustuspäätökseksi. Tällöin voidaan tarkastella kohteen tai alueen matkailijamääriä, jotka kertovat numeroina alueiden eri osien kiinnostavuudesta. (Järviluoma 1995, 56.) Edellä mainittujen matkailun kehittymisen vaikutusten lisäksi matkailukapasiteetista voi havainnoida, miten alueen vetovoimaa on pystytty muuttamaan tarjonnaksi (Vuoristo 1998, 103). Majoituskapasiteetilla tarkoitetaan majoitusliikkeen tarjoamia majoitustiloja, esimerkiksi huoneet ja vuoteet, sekä niissä olevia vuodepaikkoja (Tilastokeskus 2010c).

4.4 Riihimäen seutukunta matkailualueena

Riihimäen seudun vetovoimatekijät erottuvat edellä kerrotuista kuntien palvelutarjonnasta. Olen kasannut vetovoimatekijät seuraavasti:

- Kulttuuri, esimerkiksi kartanot, museot, ja teatterit
- Tapahtumat, esimerkiksi festivaalit ja markkinat
- Luonto, esimerkiksi luontokohteet
- Harrastus- ja aktiviteettimahdollisuudet, esimerkiksi laskettelukohde, ulkoilureitit ja ohjelmapalvelut
- Kokouspalvelut, esimerkiksi kokoustilat
- Majoitus- ja ravitsemuspalvelut, esimerkiksi lomamökit ja ravintolat
- Ostospalvelut
- Liikenne, esimerkiksi junaliikenne

Riihimäen seutukunnan matkailun taloudellisia vaikutuksia tarkastelen työttömyys- ja yrittäjyystilastojen, sekä matkailukapasiteettitilastojen avulla. Matkailukapasiteetista tarkastellaan Kanta-Hämeen yöpyneiden matkailijoiden määriä, vuodekapasiteettia ja vuoteiden käyttöasteita. Työ- ja elinkeinoministeriön tammikuisen selvityksen mukaan Riihimäen seutukunta on toistaiseksi selvinnyt taantumasta parhaiten Hämeen seutukunnista. Vuonna 2008 alueella oli 4 728 yritystoimipaikkaa. Yritystoiminnan ja elinkeinoelämän odotetaan parantuvan tämän vuoden kuluessa. Työttömiä vuonna 2009 alueella oli 1994, ja keskimääräinen työttömyysaste oli 9,0. Tammikuussa 2010 työttömyystilanne oli kuitenkin huonontunut, ja sen odotetaan mahdollisesti edelleen huonontuvan teollisuuden sopeuttaessa tuotantoa kysyntään. Työvoi-

man saatavuus on ollut puolestaan hyvä Riihimäen seutukunnassa, ja tämän vuoden kuluessa sen odotetaan joko parantuvan tai pysyvän ennallaan. (Nieminen 2010a, 17) Vuoden 2010 syksyllä tehtiin uusi arvio, jonka mukaan Riihimäen seutukunnan elinkeinoelämän tilanne parantuu puolenvuoden aikana. Uusia yrityksiä syntyy kuitenkin muille kuin matkailualalle. Puolenvuoden aikana myös työllisyystilanteen odotetaan paranevan, mutta työvoiman saatavuus odotetaan puolestaan heikentyvän. Riihimäen seudulla on orastavia kasvun merkkejä, mikä vaikuttaa alueella yleiseen tunnelmaan, joka tukee käännettä myönteiseen. (Nieminen 2010b, 76-77.) Liite 1 kuvaa Kanta-Hämeen työllisyys- ja työttömyystilannetta vuosina 2006-2009. Syvennyksessä tarkemmin työllisyys- ja työttömyystilanteeseen voidaan huomioda pientä muutosta ennen vuotta 2010. Vuonna 2006 Riihimäen seutukunnan työllisyysaste oli 69 %. Vertailtaessa vuoden 2006 prosenttilukuun työllisyysaste vuonna 2007 nousi yhdellä prosentilla ja vuonna 2008 kahdella prosentilla. Työttömyysaste puolestaan vuonna 2006 oli kuusi prosenttia, joka laski vuonna 2007 1 prosentilla. Vuonna 2008 työttömyysaste pysyi samana. Vuonna 2009 työllisyysaste laski 68 %:iin, mikä näkyy myös työttömyysasteessa, joka nousi takaisin vuoden 2006 asteelle, seitsemään prosenttiin. (Tilastokeskus 2010d.)

Liite 2 kuvaa Kanta-Hämeessä yöpyneiden vierailijoiden määriä vuosina 2006-2009. Vuonna 2006 yöpyneitä matkailijoita Kanta-Hämeessä oli 386 976. Vuonna 2007 yöpyneitä matkailijoita oli enemmän, 398 118. Vuonna 2008 yöpyneiden matkailijoiden määrä kuitenkin laski, 388 874, ja vuonna 2009 luku väheni entisestään, 345 064. Majoituslukumäärään oli laskettu mukaan vähintään kymmenen huonetta tarjoavaa majoitusliikettä, mökkiä, sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa ja retkeilymajat. (Tilastokeskus 2010e.) Liite kolme kuvaa Kanta-Hämeessä sijaitsevien majoitusliikkeiden vuodekapasiteettia vuosilta 2006-2009. Viime vuosien vuodekapasiteetteja vertailtaessa tilastot ovat pysyneet melko samanlaisina pienistä muutoksista huolimatta. Vuonna 2006 vuodekapasiteetti oli 3 375, joka pieneni vuonna 2007 3 343:een. Vuonna 2008 vuodekapasiteetti kasvoi 3 366:een, ja vuonna 2009 huonekapasiteetti tippui vähän, 3 334:ään. Liite neljä kuvaa Kanta-Hämeessä sijaitsevien majoitusliikkeiden vuoteiden käyttöastetta vuosilta 2006-2009. Vuoteiden käyttöaste oli vuonna 2006 30,8 %, joka nousi vuonna 2007 33,2 %:iin. Tämän jälkeen huoneiden käyttöaste on kuitenkin lähtenyt hiljalleen pienenemään: vuonna 2008 huoneiden käyttöaste oli 32,2 % ja vuonna 2009 jo 29,3 %. (Tilastokeskus 2010f.) Majoituskapasiteettitilastoista huomaa, että Kanta-Hämeessä on yritetty vastata kysyntään. Huonekapasiteettia on yritetty alueella kasvattaa kysynnän kasvassa, mikä onnistuu aina vasta jäljestäpäin. Tämän näkyy esimerkiksi vuoden 2008 tilastoissa: yöpyneiden määrä oli jo tasaantunut, kun majoituskapasiteettia oli nostettu vuonna 2007. Tämä on hyvä, koska tästä nähdään, että matkailun toimijat seuraavat alansa kehitystä. Kuitenkin on huolestuttavaa huomata, että vuonna 2009 yöpyneiden matkailijoiden määrässä on tapahtunut laskua, mikä näkyy myös huoneiden käyttöasteissa. Pudotus vuoden 2008 käyttöasteesta, 43,5 %, vuoden 2009 käyttöasteeseen, 36,8 %, tuntuu suurelta. Vertailtaessa näitä matkailutilastoja elinkeinoa kuvaaviin mittareihin, samanlaisia taantumisen merkkejä on

huomattavissa. Matkailun vähenemisen ja talouden taantumuksen vuoksi työttömyys on lähtenyt pieneen kasvuun. Alueella on kuitenkin odotettavissa orastavia kasvumerkkejä, jotka mahdollistavat elinkeinoelämän parantuvan mahdollisesti jollain asteella. Tämä saattaa taata peruspalveluille vakaan pohjan, ja sitä kautta myötävaikuttaa matkailuun ja sen kehittymiseen. Matkailuelinkeino ei kuitenkaan näytä voimistumisen merkkejä Riihimäen seutukunnassa, koska uusia matkailuyrityksiä ei ole syntynyt.

5 MATKAILUALUEEN IMAGO

Imago on kohderyhmän yleisvaikutelma jostakin asiasta, esimerkiksi yrityksistä puhuttaessa käytetään käsitettä yrityskuva. Imago koostuu yksilön subjektiivisista käsityksistä kohteesta, minkä vuoksi imago kuuluu kohderyhmälle, eikä kohteelle itselleen (Vuokko 2002, 103.) Imago ja maine ovat erotettava toisistaan. Maine määritellään olevan jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan, sen keskeisintä osiota mainitaan. Maineeseen liittyy kohteen arviointi hyvänä tai huonona, ja se erottaa kohteen samantyyllisistä asioista. Lisäksi maine on vastaanottajapohjainen, eli maine elää yleisössä, joka tarkastelee ja tulkitsee maineen viestejä. (Aula & Heino 2002, 33-36.) Mainetta on imagoa vaikeampi muuttaa, koska se koostuu syvällisistä ja ajan mittaan syntyneistä käsityksistä. Lisäksi maineessa yhdistyy usein saman sidosryhmän näkemykset. (Vuokko 2003, 103.)

Imagoa ei kuitenkaan voi tarkastella ilman mielikuvan käsitettä. Niiden ero voidaan sanoa olevan se, että imago liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä. Mielikuva taas liittyy siihen, miten kohderyhmä omaksuu lähetetyn viestin sisällön ja tarkoituksen. Imagontuottaja antaa viestin vastaanottajalle käsitteellisiä rakennusaineita, joista vastaanottajan muodostaa mielikuvan lähettäjistä. (Äikäs 2004, 56-57.) Imagosta voidaan erotella rationaalinen ja emotionaalinen puoli. Rationaalinen puoli koostuu useasta ominaisuudesta, jotka liittyvät esimerkiksi palvelun tai tuotteen laatuun, toiminnan luotettavuuteen ja ammattitaitoon. Emotionaalinen imago muodostuu yrityksen monesta elementistä, joita ovat esimerkiksi sen heikkous ja kovuus, oikeudenmukaisuus ja välinpitämättömyys ja värikkyyys ja väriltömyys. (Lotti 2001, 76.) Imago on siis ulospäin suuntautuvana tavoitteellisena viestintänä, joka perustuu seudun ominaisuuksiin, ja osana sen markkinointia, jonka tavoitteena on houkutella alueelle kehittämisen kannalta tärkeitä resursseja, esimerkiksi yrityksiä ja matkailijoita. (Sotara & Mustikamäki 2001, 152-153.)

5.1 Imagon muodostuminen

Imagon muodostumista voidaan tarkastella syvällisemmin siten, että yritys tai alue toimii halutun viestin lähettäjänä ja kuluttaja viestin vastaanottajana. Lähettäjä muodostaa ideansa tai ajatuksena sanomaksi, jonka hän lähettää sen jotain viestintää tai kanavaa käyttäen vas-

taanottajalle. Vastaanottaja tulkitsee sanoman sisällön, mistä hänelle muodostuu mielikuva lähettäjän tarkoittamasta asiasta. Saatu mielikuva on harvoin sama, minkä vuoksi viestinnässä voi olla häiriöitä, esimerkiksi esteitä tai katoa. (Åberg 2000, 33.) Imago muodostuu yksilön tiedosta, kokemuksesta, arvoista, tunteista, ennakkoluuloista, asenteista, havainnoista ja uskomuksista. Onnistumisen kannalta on tärkeää hahmottaa ne tekijät, joilla voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Nämä tekijät ovat tunteet, asenteet, tieto ja kokemukset. Muiden tekijöiden suhteen vaikutusprosessi on epäsuora, se on siis eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Methner 2001, 87-88.)

Matkailukohteen imago muodostuu jostakin seudun erikoispiirteestä, joka erottaa alueen seudun muista kilpailijoista. Nämä erikoispiirteet voivat olla esimerkiksi alueen historia tai seudulle tyypillinen ja omaleimainen toiminta. (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 154-155.) Muita matkailualueen imagon muodostajia ovat esimerkiksi alueen maantieteellisyys, julkisuus, taide ja kuuluisat asukkaat (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 42).

5.2 Imagon rakentaminen

Hyvä imago edellyttää hyvää toimintaa ja viestintää. Yrityskuvasta pitää pystyä erottamaan ulkoinen ja sisäinen imago. Sisäinen imago syntyy yrityksen sisäisistä toiminnoista ja viestinnästä, ja ulkoinen kuva yrityksen ulkoisista toiminnoista ja viestinnästä. Yrityksen sisäiset sekä ulkoiset toiminnot ja viestinnät vaikuttavat toistensa lisäksi myös yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen imagoon. Kehitys on lähdettävä yrityksen sisältä: ensin parannetaan yrityksen sisäisten toimintojen ja viestinnän kautta sisäistä imagoa, minkä jälkeen vasta voidaan alkaa kehittää yrityksen ulkoista viestintää ja toimintaa. Yrityksen pitää tehdä analyysi, jossa käsitellään seuraavia asioita: yrityksen tämänhetkinen tila, tavoitetila, sekä sisäisen ja ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehitystehtävät, ja muutoksen seuraaminen. (Vuokko 2003, 112-114.)

Imagon tietoinen rakentaminen pohjautuu yrityksen identiteettiin. Identiteetin lähtökohtana ovat yrityksen liikeidea, arvomaailma ja tulevaisuuden visiot. (Laiho 2006, 7.) Identiteettiä voidaan vertailla ihmisen identiteettiin, joka liittyy siihen, että ihminen tietää kuka hän on, mitkä ovat hänen vahvuutensa ja heikkoutensa. Yrityksen henkilöstö tulee tuntea näin yrityksen heikkoudet, vahvuudet, arvot ja tavoitteet. Yrityksen identiteetti koostuu siis ydinosaamisesta, arvoista ja visioista, jotka vastaavat todellisuutta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 10-11.) Alueidentiteetillä tarkoitetaan tietyn alueen luonnonolosuhteiden tai kulttuurillisten erityispiirteiden omaleimaisuutta, joiden avulla se erottaa kohteen muista alueista. Identiteetin rakentuminen on pitkäkestoinen prosessi, jossa alueen kulttuurihistoria ja yhteiskunnallinen asema ovat keskeisessä roolissa. Prosessia tukemalla saadaan aikaiseksi alueen hyvä yhteishenki, joka heijastuu alueen imagotyöskentelyyn ja sitä kautta alueen ulkopuolella vallitseviin mielikuviin. (Äikäs 2004, 177-179.) Identiteettiä tarkastellessa paikan

infrastruktuuritekijöistä, vetovoimatekijöistä, asukkaista ja elämänlaadusta pitää tehdä strategia, jossa määritellään toivottu imago tavoite. Strategian avulla määritetty tahtotila, eli identiteetin keskeiset osatekijät, on viestitettävä sitten kohderyhmälle. Viestintä toimii suunnitelman mukaisesti, kun paikka pyrkii saavuttamaan määrätietoisesti imago tavoitteensa viestiessään yhdenmukaisesti identiteettiänsä. (Rannisto 2008, 83-85.)

Identiteetin määrittelyn jälkeen määritellään tavoiteimago eli tavoitemielikuva. Tavoiteimago kertoo esimerkiksi organisaatioiden kehitys- ja muutostavoitteista, sen vahvuuksista, ja millaisen mielikuvan organisaatiosta tulisi muodostaa. Tavoiteimagon viestiminen tapahtuu yrityksen sisäisesti, minkä vuoksi on tärkeää sitouttaa sen henkilöstö yhteneväiseen mielikuvataavoitteeseen. Tavoiteimagosta voidaan tehdä toimintatapa, joka tukee yhteistä tavoitetta. Sisäisten kehitystehtävien jälkeen voidaan siirtyä kehittämään ulkoisia toimintoja ja viestintää (Vuokko 2003, 114-115.) Tavoiteimagoa määriteltäessä tarkastellaan myös yrityksen profiloitumista. Profiloinnissa yritys voi kartoittaa ne toimenpiteet, joiden avulla tavoitekuva saavutetaan. Sen keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi yrityksen sanalliset viestit, visuaalinen ilme ja henkilökunnan antama kuva itsestään. Profiloinnin avulla yritykselle syntyy tietty profiili, joka toimii pohjana imagon syntymiselle. (Laiho 2006, 8.) Profiloinnin ajatuksena on luoda yrityksen haluama ajatusmaailma kohderyhmän tajuntaan. Uskottava profiili syntyy, kun teot, sanat, yhteisön ilme ja identiteetti ovat sopusoinnussa toistensa ja halutun profiilin kanssa. (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 155.) Profilointi on kunnalle tai seudulle ominaisten vahvuuksien esiin tuomista. Se on pitkäjänteistä ja kohdistettu suunnitelmallisesti halutuille sidosryhmille. Profiloinnin onnistuneet perusviestit kuvaavat selkeästi kuntaa ja sen erottuvuutta muista kunnista. Niiden tehtävänä on herättää kiinnostusta ja vahvistaa sidosryhmissä synnytettyjä mielikuvia. Tavoiteltavan kuntakuvan on oltava uskottava ja vastattava todellisuutta. Muuten profilointi voi kääntyä itseään vastaan. Profilointityön pohjan muodostaa kunnan strategia ja siitä johdettu tavoitemielikuva. (Tyry-Salo 2004, 30-31.) Kaupungin profiloinnin tarkoitus on etsiä asiakaskohderyhmille lisäarvotekijöitä. Tärkein tehtävä on kaupungin positiointi suhteessa muihin kaupunkeihin, eli pyritään vahvistamaan kaupungin vetovoimaa kilpailuaseman ja tiettyyn suuntaan ohjattujen resurssien avulla. (Rannisto 2008, 38-39.)

On hyvä muistaa, että yrityskuva syntyy, vaikkei yritys sitä itse tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei täysin pysty päättämään, minkälainen imago siitä syntyy, vaikka yritys pystyy muuttamaan sitä. (Vuokko 2003, 105.) Siksi on tärkeää pystyä arvioimaan imagon rakentamisprosessia. Imagon rakentamisen onnistumista voidaan mitata arvioimalla, miten lähellä tavoitellun kohderyhmän mielikuvat ovat prosessille asetettuja tavoitemielikuvia. (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 159.) Jos tavoiteltu imago on onnistunut, onnistunut imago voi muuttua aikanaan matkailukohteen tuotemerkiksi eli brändiksi (Vuoristo 1998, 178).

5.3 Imagon merkitys

Imagon merkitys on suuri. Käsitykset kohteesta vaikuttavat yksilön päätöksiin ja valintoihin, sekä siihen, miten innokkaasti yksilöt haluavat olla yrityksen sidosryhmän jäsenenä. Imago voi syntyä ilman kokemuksia yleistysten ja assosiaatioiden avulla. Imagon vaikutus voi olla laaja, minkä voi nähdä siinä, että mielipiteemme yksilöstä vaikuttavat osaltaan omaan käsitykseen palveluista, yrityksestä ja alasta. Tämä myös menee toisinpäin: käsityksemme sektorista vaikuttavat käsityksiimme yksittäisestä henkilöstä, yrityksestä ja kunnasta. Imagon tärkeys näkyy esimerkiksi seuraavissa asioissa: mitä organisaatioista puhutaan, halutaanko organisaatioita suositella muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä ja halutaanko siellä olla töissä. (Vuokko 2003, 106.)

Imago on yritykselle tai alueelle tärkeä, koska se vaikuttaa koko kohteesta kuluttajille muodostuvaan käsitykseen. Imago toimii suodattimena, minkä vuoksi imago voi edesauttaa menestymiseen tai hankaloittaa yrityksen tai kohteen olemassa oloa. (Laiho 2006, 9-10) Positiivinen imago saattaa vaikuttaa kohderyhmän päätökseen ostaakseen yrityksen tuotteen tai palvelun. Positiivinen imago saa positiivisen viestin tuntumaan vielä paremmalta ja negatiivisen viestin tuntumaan vähemmän merkityksekkäältä. Negatiivinen imago saa neutraalit viestit tuntumaan neutraaleilta ja negatiiviset vielä huonommilta. Pitää kuitenkin muistaa, että jos yrityksestä syntyvä mielikuva on hyvin neutraali, yksi negatiivinen viesti voi muuttaa sen imagon negatiiviseksi. (Vuokko 2003, 107-108.)

5.4 Riihimäen seutukunnan imago

Riihimäen seutukunnan imagoa ja profiloitumista ollaan nyt kehittämässä yhteistyössä Hämeen matkailun kanssa. Riihimäen seutukunta kuuluu Hämeen Matkailun kehittämään Häme-matkailubändiin, jossa Hämeen Matkailu tekee yhteistyötä kuntien ja alueorganisaatioiden kanssa. Riihimäen seutukunnan kärkiteemoiksi on nostettu erä- ja perhematkailun, jonka palvelupaketteja ovat PuuhaHäme ja EräHäme. Hämeen markkinointi tapahtuu kehittyvän Häme-brändin alla, joka takaa matkailijoille laadun, yrityksille kilpailukyyn. Teemat ja tuotteet on hiottu tavoitteisiin niin, että teemaan liittyvät yritysten tarjoamat palvelut täydentävät toisiaan. (Hämeen matkailu 2003-2006.) Alueen profiloituminen perhe- ja erämatkailuun ei ole kuitenkaan onnistunut, minkä vuoksi alueen matkailua joudutaan kehittämään. Hämeen matkailu on tehnyt jatkosuunnitelman, jossa käsitellään strategioita vuoteen 2015. Riihimäen seutukunnan osalta suunnitelma koskee erämatkailun osalta sen liiketoiminnan kehittämistä, sekä uusien palvelukokonaisuuksien kehittämistä erilaisille matkailijaryhmille. Lisäksi alueelle kehitetään Häme Events -palvelutuote, jonka avulla Kanta-Hämeeseen hankitaan, tuotetaan ja autetaan tuottamaan uusia tapahtumia alueen matkailullisilla strategisilla toimipistealueilla. Jatkosuunnitelman mukaan kunnat ja yritykset tekevät omien tarkoituksien mukaan erilli-

set sopimukset Hämeen Matkailun kanssa. (Kanta-Hämeen matkailun strategian jatkoselvitys vaihe 3, 8-10.)

Riihimäen seutukunnan identiteettiä ollaan kehittämässä. Riihimäen kulttuuri- ja vapaa-ajan lautakunnan tekemässä kulttuuristrategiassa käsitellään Riihimäen seutukunnan kulttuuritarjonnan kehittämistä. Visio vuodelle 2016 on seuraavanlainen: ”Kasvukykyinen ja vetovoimainen Riihimäen seutukunta on osana Hämettä kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu kulttuuripalveluistaan sekä hyvistä olosuhteistaan kulttuurin harjoittamiseen, harrastamiseen ja uuden luomiseen”. Toiminta-ajatuksena on tarjota kulttuuripalveluita kaiken ikäisille. Tavoiteimago pyritään tuottamaan seuraavanlaisilla päämäärillä, jotka ovat voimassa vuoteen 2017:

- seutukunnan kulttuuripalvelukeskuksen tai kulttuuritoimintaverkoston luominen
- kulttuuritapahtumien lisääminen ja monipuolistaminen
- lasten ja nuorten kulttuurin aseman vahvistaminen
- luovien toimijoiden, esimerkiksi ammattitaiteilijat, harrastelijat ja yhdistykset, työskentelyn tukeminen ja verkostoitumisen edistäminen
- kaupunki- ja kulttuurimatkailun kehittäminen ja kulttuuriteollisuuden tukeminen

Tavoiteimagon rakentaminen tapahtuu seuraavilla toimenpiteillä. Kulttuuritapahtumien kanalta vahvistetaan ja monipuolistetaan alueen kulttuurilaitosten palvelutarjontaa, tuetaan jo olemassa olevia tapahtumia niiden säilymiseksi, luodaan uusia tapahtumia seutuyhteistyöllä, ja tehostetaan tapahtumien tiedotus- ja markkinointitoimintaa perustamalla tiedotus- ja tapahtumalehti. Yksi tärkeimmistä toimenpiteistä on Riihimäen, Lopen ja Hausjärven palveluiden kokoaminen yhtenäiseen palveluverkostoon. Lasten ja nuorten kulttuurin aseman vahvistamisen toimenpiteissä keskitytään heidän kulttuuri- ja taidekasvatukseen. Luovien toimijoiden tukemiseen liittyvissä toimenpiteissä tavoitteena on luoda kulttuurikeskustelufoorumi, täydentää seudun taitelijoiden töillä kaupungin taidekokoelmaa, sekä tukea yhdistys-, harrastus- ja ammattitaiteilijoiden toimintaa. Kulttuuri- ja kaupunkimatkailun sekä kulttuuriteollisuuden tukemisen toimenpiteissä tavoitteina ovat seutukunnan yhteinen matkailun asiakaspalvelu- ja kehitysorganisaation perustaminen, kulttuuriyrittäjien keskeistä sekä kulttuuriyrittäjien ja matkailutoimijoiden välinen verkostoituminen, sekä kulttuuritoimijoille suunnatun koulutuksen järjestäminen. Nämä kehitystehtävät tukevat ostosmatkailun kehittämistä ja sen liittämistä matkailutarjontaansa. Myös profilointiin ollaan keskittymässä kehittämällä matkailukohteiden yhteismainontaa. Tässä apuna käytetään iskulausetta, tunnusmerkkiä ja tuotemerkkiä. Nämä ovat osana myös maakunnan yhteismarkkinointia. Lisäksi matkailumarkkinointia kehitetään esimerkiksi pohtimalla markkinoinnin kohderyhmää alan yritysten kanssa. (Riihimäen seutu 2010) Markkinoinnin toimenpiteissä keskitytään yhteismarkkinointiin, jotta

kaikki tieto seutukunnan kohteista, palveluista ja organisaatioista löytyisivät helposti. Seutukunnan yhteinen markkinointi tapahtuu yhteistyössä Hämeen Matkailun kanssa. (Riihimäen kulttuuristrategia 2007-2017, 8-21.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käyn läpi tutkimusprosessiani. Ensimmäiseksi selostan tutkimukseni lähtökohdat, joista sovin aiheenantajani, Riihimäen Erämessujen, kanssa. Seuraavaksi tarkastelen valitsemaani tutkimusmenetelmän teoriaa, teorian soveltamista tutkimukseen, kyselylomakkeen laatimista ja käyttämäni kyselylomaketta. Lopuksi selostan aineiston keräämisen ja käsittelyn, sekä pohdin tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen aiheeksi sovin aiheenantajan kanssa Riihimäen seutukunnan matkailullisen vetovoiman ja imagon. Tavoitteena oli tutkia, miten vetovoimaisena 15-65 -vuotiaat, Riihimäen seutukunnan ulkopuolelta tulevat kotimaanmatkailijat pitävät matkailualueita, miten hyvin he tuntevat alueen, ja mitä mielikuvia heille nousee mieleen alueesta. Lisäksi sovimme, että tutkimus toteutetaan Riihimäen Erämessuilla yhdessä Riihimäen Erämessujen oman kävijätutkimuksen kanssa. Tämä merkitsi sitä, että Riihimäen Erämessujen kävijätutkimuslomake ja oma tutkimuslomakkeeni muodostivat yhden tutkimuksen. Ensimmäiseksi kysyttiin kävijätutkimus, jonka jälkeen kysyttiin vasta oma kyselyni sillä ehdoin, että haastateltava kuului kohderyhmääni ja suostui vastaamaan.

Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan minun piti tehdä kvantitatiivinen tutkimus, joka olisi toteutettu haastatteluilla. Nämä valinnat olisivat parhaiten sopineet Erämessujen kanssa sovittuihin tutkimuksen ehtoihin. Olin jo tehnyt kyselylomakkeen, kun Erämessut ilmoittivat, että kyselylomake on liian pitkä, minkä vuoksi sitä pitää muuttaa. Tästä syystä jouduin muuttamaan tutkimusmenetelmäni.

6.2 Monimenetelmällisyys ja lomakehaastattelu

Monimenetelmällisyydellä voidaan ratkoa tutkimusongelmaa monella, erilaisella tutkimusmenetelmällä. Useilla eri menetelmillä voidaan saada monipuolisia ja kattavia tuloksia. Siinä voidaan hyödyntää laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistelmää. (Jyväskylän yliopisto 2010a.) Monimenetelmällisyys voidaan luokitella eri painotusten mukaan. Tässä menetelmässä voidaan painottaa aineiston tai teorian merkittävyyttä, jolloin käytössä hyvin erilaisia aineistoja tai teorioita. Jos painotetaan tutkijan roolia, tutkimuksessa voidaan käyttää useampaa

tutkijaa. Lisäksi tutkimusmenetelminä voidaan käyttää erilaisien menetelmien yhdistelmää. (Eskola & Suoranta 2003, 69.)

Kyselytutkimus tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja. Näissä muodoissa aineisto kerätään standardoidusti. Kysymys esitetään kaikille samalla tavalla, ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kerätty aineisto käsitellään kvantitatiivisesti, mikä sopii niin strukturoituihin haastatteluihin kuin kyselyihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188-189.) Kyselytutkimus mahdollistaa tiedon keräilyn ja tarkastelun esimerkiksi erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2008, 11). Strategian perusajatus on selvittää tiettyjen ilmiöiden, ominaisuuksien tai tapahtumien yleisyys, esiintyminen, vuorovaikutus tai jakautuminen. Tutkittava otos pyritään yleistämään perusjoukkoon. Kyselytutkimus mahdollistaa tutkimusstrategiana erilaisia ja monipuolisia mahdollisuuksia ongelmanasettelussa, vaikkakin sen lähtökohta on määrällinen tutkimus. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa voidaan käyttää kvalitatiivista tai kvantitatiivista analysointitapaa. (Jyväskylän yliopisto 2010b.) Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu, jossa haastattelu tapahtuu lomakkeen avulla. Lomakkeen kysymykset, väitteiden muodot ja niiden esittämisjärjestys ovat täysin ennalta määritellyt. Perusidea on se, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44.) Strukturoidussa haastattelussa tutkija hallitsee täysin aihealueen, ja apuna voi käyttää kysymyksiä, jotka on ennalta määritellyt ja yhtenäistetty. Tutkija lukee ääneen jokaisen kysymyksen ja merkitsee vastauksen valmiina olevien vastausvaihtoehtojen mukaan. (Altinay & Paraskevas 2008, 113.)

Strukturoidun haastattelun etuja ovat haastattelun helppo toteutus ja lyhytkestoisuus, sekä valmiiksi laaditut vastausvaihtoehdot helpottavat tiedonkäsittelyä. Lomakehaastattelu mahdollistaa myös paremman osallistumisprosentin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45.) Lisäksi lomakehaastattelun hyvä puoli on se, että tutkija voi kertoa tutkimuksestaan enemmän ja tarkentaa tarvittaessa kysymyksiään, jos tutkittava ei selvästi ymmärrä kysymystä. Tutkittaja voi myös motivoida paremmin tutkittavaa vastaamaan, mihin voidaan panostaa saavuttaakseen laadukkaan tutkimusaineiston. (Vastamäki 2007, 110.) Haastattelun huolellinen suunnittelu ja haastattelijan rooliin kouluttautuminen vie aikaa. Lisäksi haastatteluun kuuluvat myös monet virhelähteet, jotka aiheutuvat haastattelijasta, haastateltavasta ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastattelun luotettavuuden heikkoutena voi olla haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jolloin tutkittavat saattavat vastata toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 201-202.) Muita haasteita lomakehaastattelussa ovat se, että eri haastattelijoiden erilaiset painotukset saattavat vaikuttaa tuloksiin ilman tutkijan ymmärrystä niiden merkityksistä (Vastamäki 2007, 110). Lisäksi valitut käsitteet ja vaihtoehdot heijastavat enemmän tutkijan maailmaa, minkä voi huomata muu -luokkaan sijoittuvien vastausten suuri määrä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45).

6.3 Valittu tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen lähtökohdissa kerroin tutkimusmenetelmän muutoksesta, minkä vuoksi päätin käyttää monimenetelmällisyyttä. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmien yhdistäminen sopi parhaiten tutkimusongelmani käsittelyyn. Valitsin lomakehaastattelun aineistonkeruutavaksi, koska se sopi parhaiten Riihimäen Erämessujen tutkimusmenetelmiin. Lisäksi lomakehaastattelu strukturoiduilla kysymyksillä on nopea tapa kerätä ja koodata tietoa.

Kyselytutkimus suoritettiin satunnaisotannalla, koska tutkimus tehtiin rinnakkain Riihimäen Erämessujen kävijätutkimuksen kanssa. Erämessujen kävijätutkimus tehtiin tasaväliotannalla, ja heidän kokonaisotoksensa oli 300. Tämä otoskoko oli jaettu eri päville siten, että ne vastasivat messuvierailijoiden kävijämäärää: torstaille ja perjantaille oli varattu vähiten haastateltuja ja viikonlopulle eniten. Päätin otoskokoni olevan sata, koska se olisi realistinen saavuttaa ja se olisi tarpeeksi riittävä. Tämän suuruinen otoskoko parantaisi tutkimustulosten luotettavuutta kuin pienemmässä otoskoossa.

6.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Aluksi suunnittelin kokonaisen kyselylomakkeen ennen sen hyväksymistä Riihimäen Erämessuilla. Kyselylomake koostui lyhyestä saatteesta, vastaajan omista tiedoista, seutukuntaa koskevista tiedoista ja kokemuksista, tärkeimmästä tiedonlähteestä, kiinnostavimmista palveluista, sekä mielipideosiosta. Ensimmäiset kysymykset, vastaajan tiedot, käynnit ja kokemukset Riihimäen seutukunnasta, olisivat tarkastelleet alueen tunnettavuutta, vierailijoiden käynnin tiheyttä sekä matkailutarjonnan kohtaamista kysyntään. Tärkeintä tiedonlähdeä kuvaava kysymys kuvaisi seutukuntaa koskevaa markkinointia. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä kanavat olisivat parhaita väyliä saavuttaa matkailija. Mielenkiintoisimmat palvelut puolestaan antaisivat kuvan, mitkä palvelut olisivat vetovoimaisia. Mielipideosiossa oli kohdealuetta koskevia väittämiä, joita piti arvioida asteikolla 1-5 sitä mukaan, onko hän täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Mielipideosion tarkoituksena oli kartoittaa matkailijoiden mielikuvat alueen palvelutarjontaa, vetovoimaisuutta, imagoa ja markkinointia kohtaan. Tässä mielipideosiossa käytin apuna Kirsi Sippolan omaa kyselypohjaa apuna (Sippola 2006, 82-83). Lopuksi oli vielä viimeisenä kysymyksenä vastaajan halukkuus osallistua Riihimäen Erämessujen ilmaislippuarvontaan, jonka tarkoituksena oli motivoida haastateltavia osallistumaan Riihimäen seutukunnan tutkimukseen. (Liite 5.)

Tämän alkuperäisen kyselykaavakkeen saatuani valmiiksi lähetin sen Riihimäen Erämessuille hyväksyttäväksi. Lomaketta jouduttiin kuitenkin lyhentämään, koska Riihimäen Erämessujen

oma kävijätutkimus ja oma tutkimukseni olivat liian pitkiä yhdessä. Lomakkeen lyhentäminen oli välttämätöntä, jotta haastateltavat jaksaisivat vielä motivoitua osallistumaan omaan tutkimukseeni ja jaksaisivat vastata loppuun asti. Kävin Erämessujen kanssa kyselylomakkeen läpi viime tingassa heidän messujärjestämisen tuottaman kiireellisuuden vuoksi. Tästä johtuen en ehtinyt kyselylomaketta testaamaan. Edellisenä iltana ennen lomakkeiden tulostamista kävin lomakkeen läpi yhdessä Erämessujen edustajien kanssa ja teimme muutokset lomakkeeseen. Kysymys, tiedätkö mitkä kunnat kuuluvat Riihimäen seutukuntaan, poistettiin, koska Erämessujen edustajat olivat sitä mieltä, että kysymys on vähemmän tarpeellinen. Mielipideosio oli edustajien mielestä aivan liian pitkä, koska haastattelijat eivät jaksaisi motivoitua vastaamaan loppuun asti. Tämän vuoksi tämä viimeinen osio poistettiin ja korvattiin avoimena kysymyksenä. Mielestäni avoin kysymys korvasi ainoastaan osittain aiemman kysymysoSION, olihan aikaisempi osio mittareiltaan kattavampi ja monipuolisempi. Mielipideosiossa kyseltiin tarkemmin esimerkiksi liikennettä vetovoimatekijänä. En tehnyt liikenteestä erillistä mittaria, koska se oli mielestäni selkeä vetovoimatekijä. Lisäksi uskoin, että tämä vetovoimatekijä tulisi varmasti ilmi mielikuvia koskevassa mittarissa. Mielipideosiota koskevan ongelman ilmettyä en halunnut kuitenkaan rajata mielikuvia tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän vuoksi muotoilin kysymyksen avoimeksi. Avoin kysymys helpotti vastaajien työtä, ja lisäsi heidän motivaatiota. Tämä oli tietoinen valinta, koska avoimien kysymyksien avulla kerätyn aineiston käsittely olisi työlästä. Toisaalta avoin kysymys mahdollistaisi, että vastauksissa ilmenee jotain sellaista, jota en välttämättä osannut ennakoida mittareita laatiessani. Lisäksi mielikuvien rajaaminen tutkimuksen ulkopuolelle olisi johtanut siihen, että kyselylomakkeeni olisi hyvin lyhyt.

6.5 Kyselylomake

Ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajan omia tietoja. Päätin käyttää Erämessujen omia mittareita, jotta kyselylomakkeessa ei olisi rinnakkaisia mittareita, ja yhteisten lomakkeiden pituus pysyisi mahdollisimman lyhyenä. Vastaajista merkattiin heidän sukupuolensa, mies vai nainen, ja kysyttiin heidän ikäänsä. Ikävaihtoehdot olivat -18, 19-24, 24-34, 35-44, 45-54, 55-64 ja 65-. Näiden lisäksi kysyttiin vastaajan ammattiryhmää, jossa vastausvaihtoehtoina olivat toimihenkilö, työväestö, opiskelija, joku muu, johtotehtävät, maalainen ja eläkeläinen. Joku muu -vaihtoehto sisälsi avoimen lisäkysymyksen, johon vastaajan piti ilmoittaa joku oma määrite ammattiryhmästään, esimerkiksi työtön. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkakuntaansa ja postinumeroansa avoimena kysymyksinä. (Liite 6)

Vastaajan omien tietojen jälkeen kysyttiin varsinaiset tutkimuskysymykseni. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan aikaisempia käyntejä kohdealueella. Vastausmahdollisuudet, joista piti merkitä vain yksi vaihtoehto, olivat kerran, satunnaisesti ja toistuvasti. Toinen kysymys oli edellisen kysymyksen jatkokysymys, jossa kysyttiin, mitä palveluita he olivat käyttäneet,

jos aikaisemmin on vierailut alueella. Vastausvaihtoehdot olivat kulttuuri, tapahtumat, harrastukset ja aktiviteetit, ostomahdollisuudet, ruokailu ja majoitus tai kokouspalvelut. Kysymykseen sai vastata yhdellä tai useammalla vastausvaihtoehdolla. Kolmas kysymys koski tiedonlähdetä, jota kautta vastaaja sai parhaiten tietoa alueesta. Vaihtoehtoina olivat esitteet, lehdet, kunnan palvelupiste, Internet, messut tai sukulaiset ja tuttavat. Edellä luetelluista vastausvaihtoehdoista piti valita vain yksi vaihtoehto. Neljäs kysymys oli, mikä oli vastaajan mielestä mielenkiintoisinta alueessa. Vaihtoehtoina olivat nähtävyydet, tapahtumat, harrastukset ja aktiviteetit, ostomahdollisuudet, ruoka ja majoitus, kokous, sekä luonto ja maiset. Vastaajat saivat valita edellä mainituista vaihtoehdoista yhden tai useamman. Viides kysymys oli avoinkysymys, jossa kysyttiin, mitä mielikuvia tulee mieleen Riihimäen seutukunnasta. Kysymyksessä kehoitettiin vastaamaan muutamalla sanalla. Lomakkeen kuudes kysymys oli vastaajien motivointikysymys, jossa tiedusteltiin vastaajan halukkuutta osallistua arvontaan. Palkintoina olivat ilmaisliput Riihimäen Erämessuille vuodelle 2012. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, vastaajan nimi ja puhelinnumero merkattiin sille osoitettuun paikkaan. (Liite 7.)

Kyselykaavakkeessa piti huomioida eri vastausmahdollisuudet. Vastaajien tiedoissa piti huomioida, että kysymyksiin, jotka koskivat vastaajien sukupuolta, ikää ja ammattiryhmää, piti vastata laittamalla ruksi oikeaan vaihtoehtoon. Tämän jälkeen tulivat Riihimäen seutukuntaa koskevat kysymykset. Aluetta koskevista kysymyksistä neljä ensimmäistä olivat strukturoituja kysymyksiä, joihin haastattelijoiden piti ympyröidä yksi tai useampi vaihtoehto riippuen kysymyksestä. Viidennessä kysymyksessä, joka oli avoin kysymys, haastattelijan piti kirjoittaa muutamalla sanalla haastateltavan vastaus. Viimeinen kysymys koski lippuarvontaa. Siinä haastattelija ruksi vastausvaihtoehdon sitä mukaan, halusiko haastateltava osallistua arvontaan vai ei. Jos vastaaja halusi osallistua, haastattelija kirjoitti avoimeen kenttään vastaajan nimen ja puhelinnumeron.

6.6 Aineiston kerääminen ja käsitteleminen

Aineisto kerättiin Riihimäellä järjestettävässä Riihimäen Erämessut -nimisessä messutapahtumassa 10.-13.6.2010. Tutkimukseen osallistui itseni lisäksi neljä muuta nuorta haastattelijaa, joilla oli vaihteleva kokemus haastattelemisesta. Kävin heidän kanssaan läpi kyselylomakkeen kysymykset, vastausvaihtoehdot ja vastauksien merkintämenetelmät ennen tutkimuksen aloittamista. Lisäksi neuvoin haastattelijoita, miten he voivat motivoida haastateltavia osallistumaan tutkimukseen, ja muistutin mainostaa lippuarvontaa. Lisäksi kerroin, miten tärkeää on esittää kysymykset haastateltaville samoilla sanoilla ja painotuksilla. Sovimme myös, että aina ennen uuden haastattelupäivän aloittamista haastattelijat hajaantuisivat messualueen eripuolille. Messualue oli suuri, minkä vuoksi oli tärkeää, että jokaisella oli oma alue, jossa tekisi omat haastattelunsa.

Haastattelut etenivät siten, että jos Riihimäen Erämessujen kävijätutkimukseen osallistunut oli Riihimäen seutukunnan ulkopuolelta, heitä pyydettiin osallistumaan vielä Riihimäen seutukuntaa koskevaan tutkimukseen. Haastattelijoiden piti selvittää haastateltaville, että kysely on Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä varten, ja tutkimus tehdään yhteistyössä Riihimäen Erämessujen kanssa. Tämä oli tärkeää, koska messujenjärjestäjä yhteistyökumppanina loi haastateltaville luotettavamman ja vakuuttavamman kuvan tutkimuksesta. Tämä edesauttaisi vastaajien uskaltautumista vastata kyselyyn. Lisäksi haastateltaville kerrottiin, että osallistuessa Riihimäen seutukunnan tutkimukseen heillä on mahdollisuus osallistua Riihimäen Erämessujen lippuarvontaan.

Haastatteluita tuli yhteensä 171, joka oli odotettua suurempi otoskoko. Haastattelujen jälkeen koodasin vastaukset Exceliin, jossa jokaiselle kysymykselle ja vastausvaihtoehdolle tein oman sarakkeen, johon merkkasin vastaukset. Vastaajien omista tiedoista kysyttiin lomakkeessa avoimena kysymyksenä postinumero ja paikkakunta, jotka itse kokosin jälkepäin Exceliin lääneittäin. Apunani käytin Itellan Internet -sivulla tarjoamaa postinumerohaku palvelua, jos en osannut liittää jotakin paikkakuntaa tiettyyn lääneiin. Avoimet kysymykset kirjasin aluksi samaan taulukkoon omaan sarakkeeseensa, josta sain myöhemmin jakaa mielikuvat omiin teemoihinsa: adjektiivit, paikat ja tapahtumat, alueen ominaisuudet, sijainti ja muut. Muut-sarake piti kaiken muun sekalaisen vastauksen, joita ei voinut sijoittaa muihin sarakkeisiin ja jotka olivat yleisesti ympäröityjä vastauksia. Tämän tehtyäni aloin analysoida tuloksia kvalitatiivisesti.

6.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pitää pystyä arvioimaan tulosten reliaabeliutta ja validiutta. Reliaabeliuksella tarkoitetaan tulosten toistettavuutta eli pyrkimystä saamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiuksella tarkoitetaan tutkimusmittarin tai -menetelmän kykyä mitata juuri sitä oikeaa asiaa, jota on tarkoituskin mitata. Tämän lisäksi on tärkeää muistaa, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus koko tutkimusprosessista. Selostus pitää olla selkeä ja totuudenmukainen, minkä vuoksi on tärkeää, että tutkija kertoo tarkasti esimerkiksi mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat haastatteluista. Tutkijan on hyvä arvioida itseään tutkijana ja tilannetta luotettavuuden edistämiseksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tutkimustulokseni ovat mielestäni päteviä, vaikkakin mittareiden asettamisessa olisi voinut olla enemmän tarkkuutta ja selkeyttä. Ensimmäisessä mittarissa kysyttiin kuinka usein vastaaja on käynyt Riihimäen seutukunnassa aiemmin. Vastausvaihtoehdotja oli vain kolme: kerran, satunnaisesti ja toistuvasti. Tästä syystä muutama vastaaja ei pystynyt vastaamaan tähän

kysymykseen, koska he eivät olleet käyneet aikaisemmin seutukunnassa. En ole käynyt täällä aiemmin -vastausvaihtoehto tai tämä on ensimmäinen kertani -vaihtoehto olisivat parantaneet mittarin luotettavuutta. Tätä virhettä ei olisi tapahtunut, jos olisin ehtinyt testaamaan kyselylomakkeeni ennen tutkimusta. Kolmannessa mittarissa, joka koski tärkeintä tiedonlähdetä, ilmeni ongelmia. Suurin osa vastaajista oli vastannut oikein valitsemalla vain yhden vastauksen, mutta muutama vastaaja oli valinnut useamman vaihtoehdon yhden vastauksen sijasta. Tämä ongelma johtui lähinnä haastattelijan kokemattomuudesta sekä haastattelijan ja haastateltavan epätarkkuudesta. Haastattelija oli luultavasti kysynyt kysymyksen oikein, ja haastateltava oli vastannut enemmän kuin yhden vaihtoehdon, mutta haastattelija oli merkanut kuitenkin kaikki vastatut vaihtoehdot ohjeista huolimatta. Edellä kuvailemani ongelma olisi jäänyt pois, jos olisin osannut ennakoida tilanteen ennen tutkimuksen toteutusta kertomalla, että haastateltavia pyydetään valitsemaan aina yksi vaihtoehto, kun kysymyksen ohjeistuksessa mainitaan. Toinen mahdollisuus olisi ollut, että olisin tarkistanut tietyn päivän tulokset ennen seuraavaa tutkimuspäivää. Näin olisin voinut vähentää virheitä.

Toistettavuuden kannalta tulokseni ovat mielestäni reliaabeleita, vaikkakin puutteita oli ilmennyt vastauksia analysoitaessa. Vastauksista suurin osa oli miehiä, minkä vuoksi tutkimustuloksissa naisten näkökulma oli jäänyt yllättävän pieneksi. Nähtävästi Riihimäen Erämessut vetivät miehiä enemmän puoleensa kuin naisia. Samanlainen, uusi tutkimus kiintiöpoiminnalla, jossa tehdään esimerkiksi naisille ja miehille omat kiintiöt, voisi antaa ehkä hivenen enemmän tietoa naisten näkökulmasta. Mielestäni naisten näkökulma tulee kuitenkin esiin tarpeeksi, koska vastaajista vajaa puolet oli naisia. Lisäksi mittareiden tarkkuus- ja vastausongelmat eivät vähennä merkittävästi tutkimuksen reliaabeliutta. Osa vastaajistahan oli jättänyt vastaamatta ensimmäiseen kysymykseen, jossa kysyttiin haastateltavan aikaisempia käyntejä alueella, ja muutama vastaaja oli vastannut tärkeintä tiedonlähdetä kysyttäessä useamman vaihtoehdon yhden sijasta. Jos haastattelut tehtäisiin uudelleen korjattuna versiona, uskon, että tulokset olisivat toistettavissa.

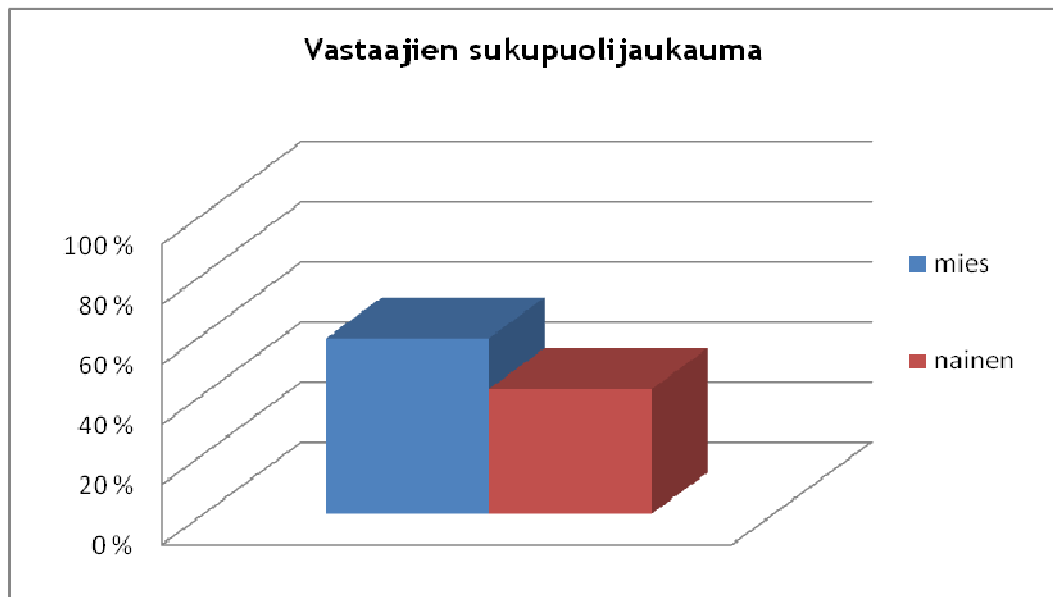
Tutkimukseni luotettavuutta parantaa se, että olen selostanut tutkimusprosessin tarkasti. Olen eritellyt tutkimukseni eri vaiheet, selostanut tutkimustulokset ja johtopäätökset totuudenmukaisesti. Lisäksi olen arvioinut ja selostanut tutkimusprosessini ongelmat ja virheet selkeästi. Tutkijana olen tyytyväinen prosessiin. Tutkimusprosessissa olen kohdannut erilaisia haasteita ja ongelmia, joiden kohdalla olen joutunut tekemään merkittäviä valintoja tutkimuksen onnistumiseksi. Prosessin aikana kohtaamat ongelmat ja virheet ovat parantaneet osaamistani tutkijana.

7 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia. Ensiksi tarkastelen vastaajien omia tietoja, joista kerättiin sukupuoli, ikä, ammattiryhmä, postinumero ja paikkakunta. Tämän jälkeen tarkastelen Riihimäen seutukuntaa koskevia vastauksia.

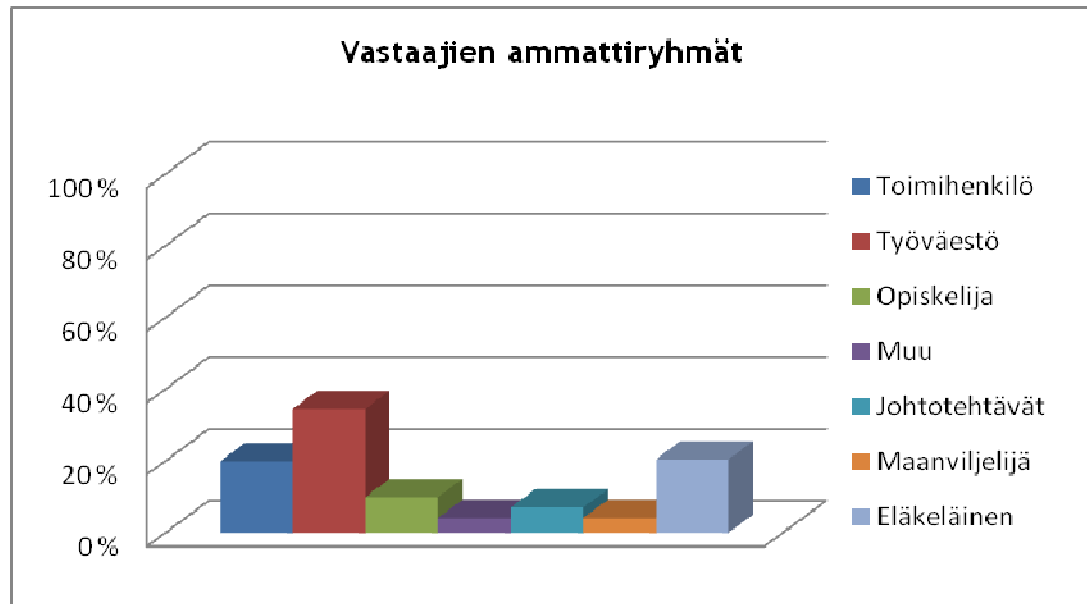
7.1 Vastaajien tiedot

Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 171, joka oli odotettua suurempi määrä. Kuviossa 1 ilmenee, että vastaajista 58 % oli miehiä ja 42 % naisia. Miesten suuri määrä saattaa olla sattumaa. Toinen vaihtoehto on, että Riihimäen Erämessuilla kävi miehiä enemmän kuin naisia.



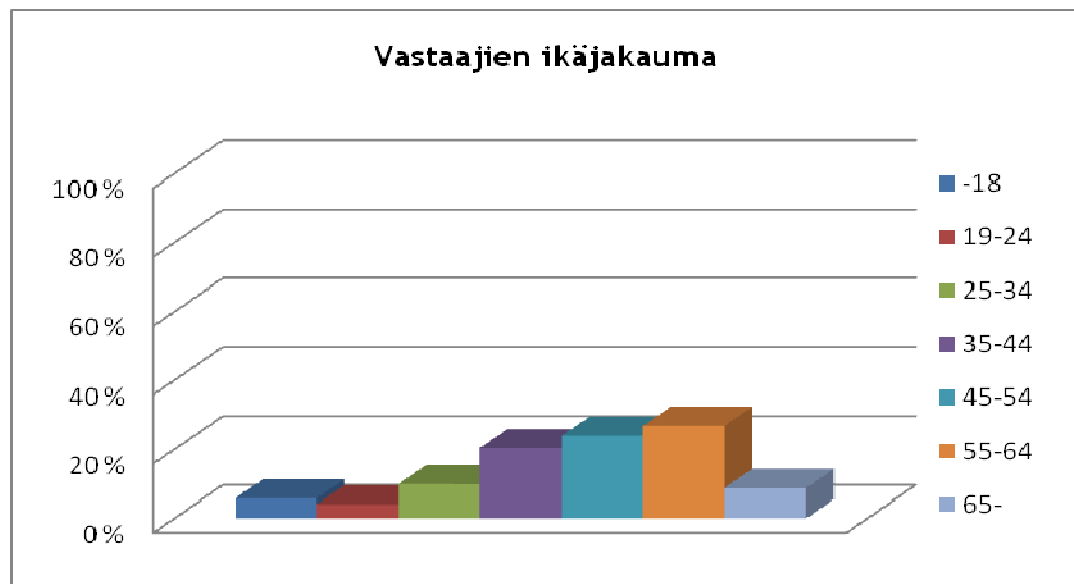
Kuvio 1: Vastaajien sukupuolijakauma.

Kuvio 2 kuvaa vastaajien jakaumat ammattiryhmittäin. Vastaajista 35% kuului ammattiryhmältään työväestöön. Vastaajista 20 % oli vastannut toiminimi, eläkeläisiä oli 20 % ja opiskelijoita 10 %. Vastanneista 7% kuului johtotehtäviin, 4% maanviljelijöihin, ja 4% vastanneista oli ilmoittanut kuuluvansa muu -luokkaan. Muu-vaihtoehto piti sisällään työttömät.



Kuvio 2: Vastaajien ammattiryhmät.

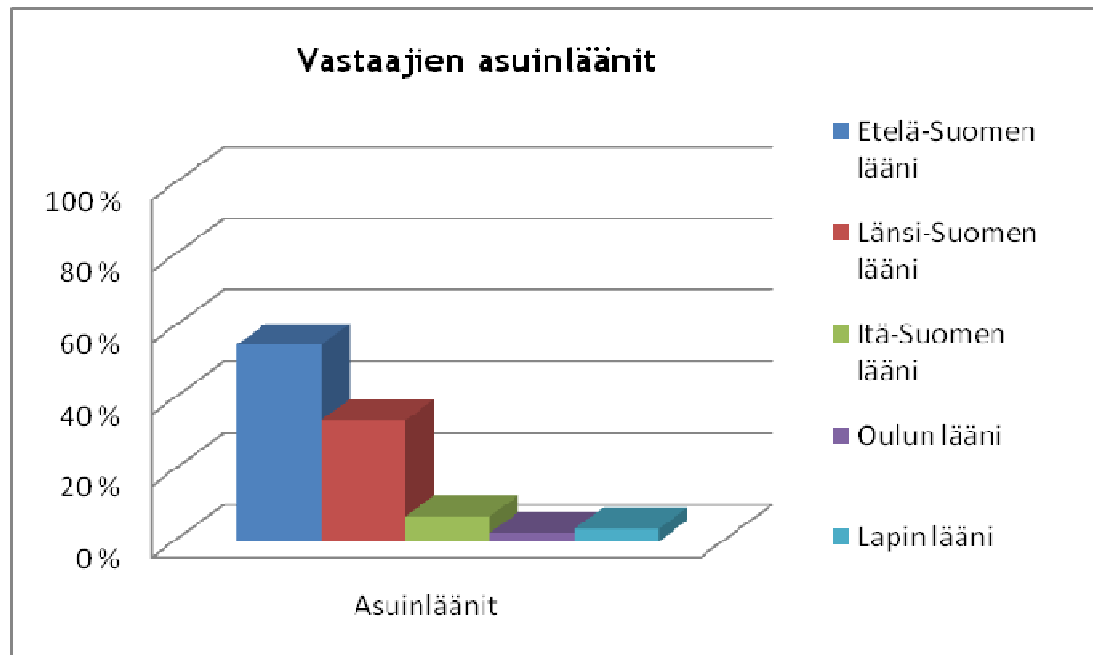
Kuvio 3 kuvaa vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajista 27% oli iältään 55-64 -vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajista oli 45-54 -vuotiaita, 24 %, ja 35-44 -vuotiaita, 20 %. Nuorempia vastaajia oli yllättävän vähän: alle 18 tai 18 -vuotiaita oli vain 6 % ja 19-24 -vuotiaita oli 4 %.



Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma.

Kuvio 4 kuvaa vastanneiden asuinläänestä. Vastaajista 55% tuli Etelä-Suomesta ja 34% Länsi-Suomesta. Vähiten vastaajista tuli Oulun läänistä, 2 %, ja Lapin läänistä, 3 %. Ahvenanmaan

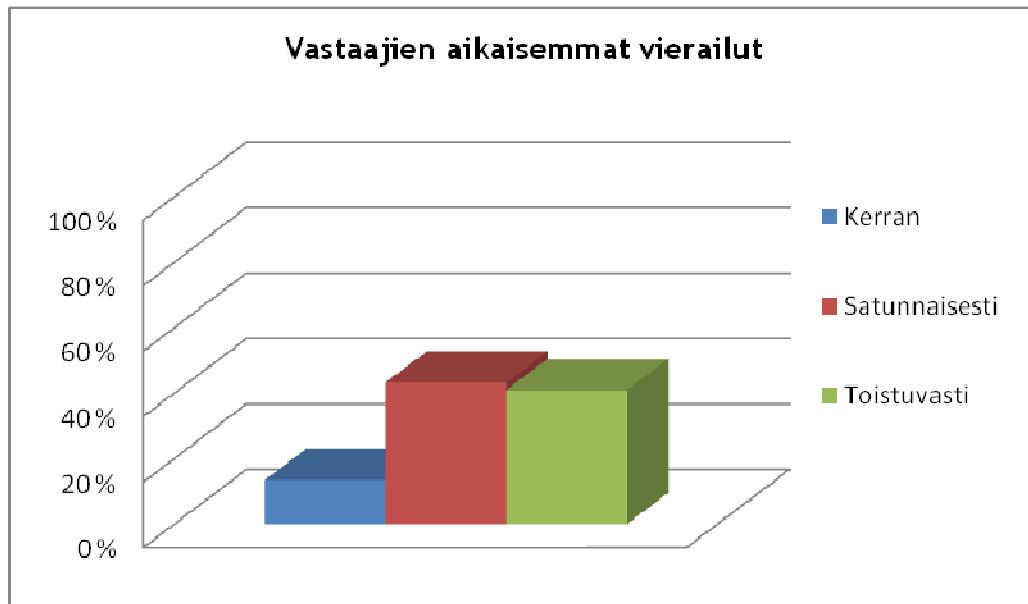
läänistä ei tullut vastaajia ollenkaan, minkä vuoksi Ahvenanmaan lääniä en ole merkinnyt kaavioon.



Kuvio 4: Vastaajien asuinläänit.

7.2 Vastaajien käynnit ja käytetyimmät palvelut alueella

Kuvio 5 kuvaa vastaajien aikaisempia kertoja Riihimäen seutukunnassa. Heistä 14 % vastasi käyneensä aikaisemmin kerran. Vastaajista 44 % ilmoitti käyvänsä alueella satunnaisesti ja 42% käyneensä toistuvasti.

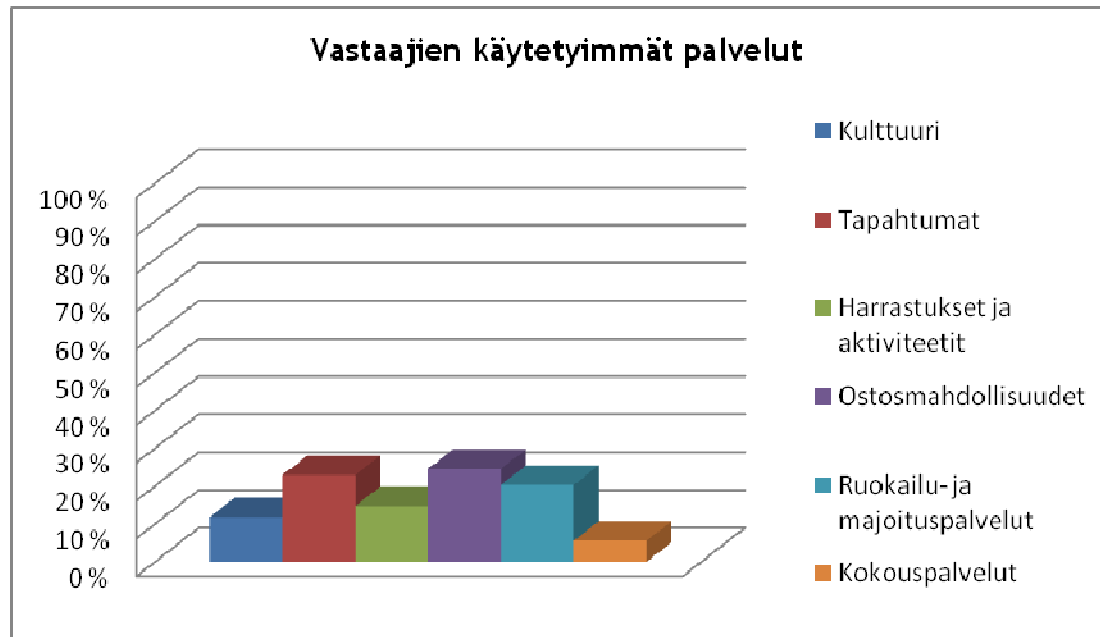


Kuvio 5: Vastaajien vierailut alueella.

Tähän kysymykseen vastattaessa oli ilmennyt haastattelutilanteessa ongelma. Vastaajille, jotka eivät olleet aikaisemmin koskaan käyneet alueella, en ollut huomionnut laittaa omaa vastausvaihtoehtoa. Kyselyyn vastanneista 4 ei ollut vastannut tähän kysymykseen ollenkaan, mikä varmasti johtui siitä, että haastattelutilanteessa he olivat ensimmäistä kertaa alueella. Vastaamatta jääneiden lukumäärä ei ole laskettu edellä mainittuihin prosenttiosuuksiin. Jos heidän osuus laskettaisiin mukaan, 14 % vastaisi käyneensä aikaisemmin kerran, 43 % käyvänsä satunnaisesti, 41 % käyvänsä toistuvasti ja 2 % ilmoittaisi, että he eivät ole käyneet alueella koskaan aikaisemmin.

7.3 Käytetyimmät palvelut

Kuvio 6 kuvaa vastaajien aikaisemmin käyttämiään palveluitaan. Haastateltavilta kysyttiin myös mitä palveluita he ovat mahdollisesti käyttäneet aikaisemmin alueella. Yksittäisiä vastausmerkintöjä tähän kysymykseen tuli yhteensä 305. Vastaajista 25 % ilmoitti käyttäneensä hyödykseen aikaisemmin ostosmahdollisuuksia, 23 % ilmoitti käyneensä aikaisemmin alueen tapahtumissa, ja 20 % ilmoitti käyttäneensä alueen ruoka- ja majoituspalveluita. Vähiten vastaajat ilmoittivat käyttäneensä harrastus- ja aktiviteettipalveluita, 15 %, kulttuuripalveluita, 12 %, ja kokouspalveluita, 5 %.

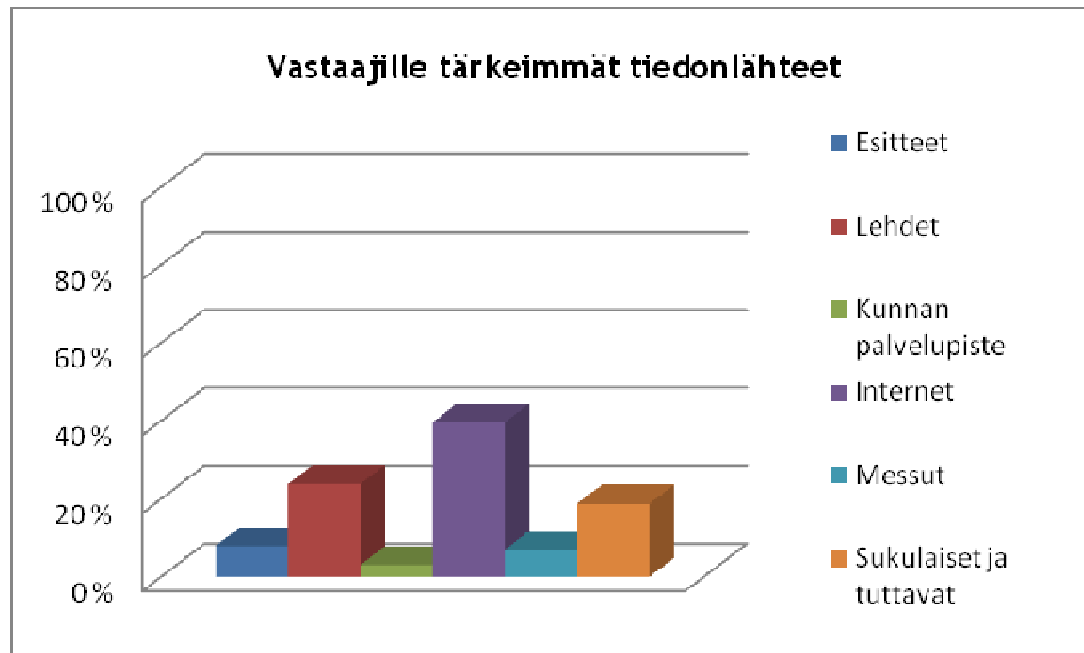


Kuvio 6: Käytetyimmät palvelut.

Ne neljä haastateltavaa, jotka eivät olleet vastanneet ensimmäiseen kysymykseen koskien aikaisempia käyntejä alueella, eivät olleet vastanneet kysymykseen koskien käyttämiään palveluita alueella. Otaksun, että he jättivät vastaamatta, koska he eivät ole olleet alueella aikaisemmin, minkä vuoksi he eivät ole voineet käyttää palveluita.

7.4 Tärkein tiedonlähde

Kuvio 7 kuvaa vastaajien mielestä tärkeintä tiedonlähdettä Riihimäen seutukunnasta. 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että Internet on tärkein tiedonlähde. Lisäksi 24 % vastaajista oli sitä mieltä, että lehdet olivat tärkein tiedonlähde, ja 19 %:ia ilmoitti yllättävästi sukulaiset ja tuttavat. Vähiten tärkeämmiksi tiedonlähteiksi vastaajat ilmoittivat esitteet, 8 %, messut, 7 %, ja kunnan palvelupisteen, 3 %.

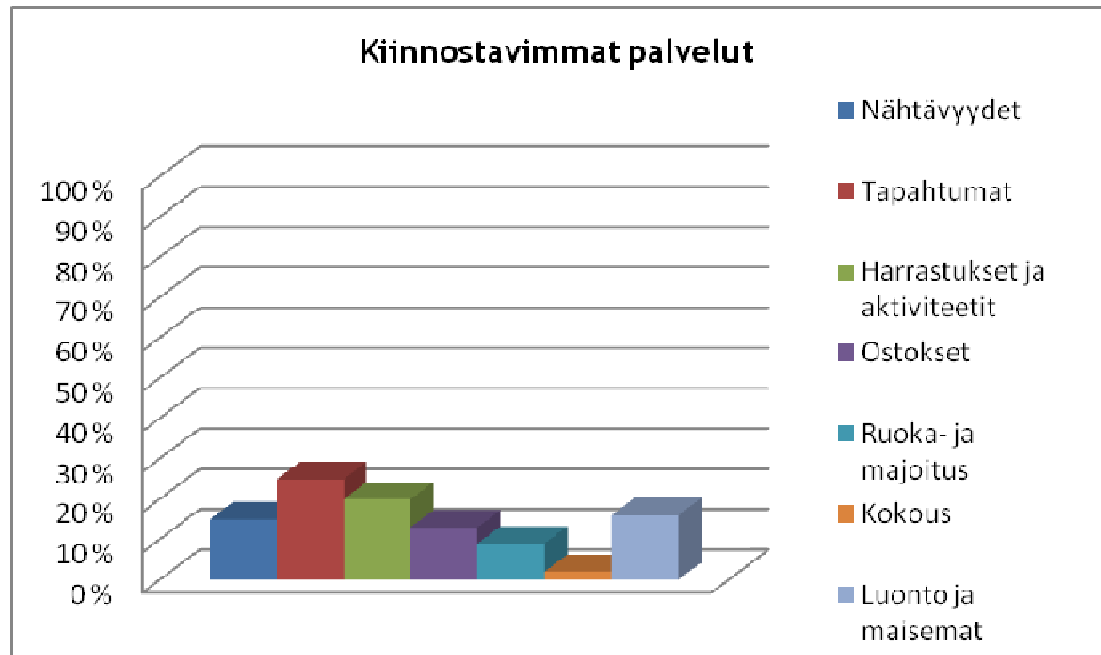


Kuvio 7: Tärkeimmät tiedonlähteet.

Tähän kysymykseen muutama vastaaja oli vastannut enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Tähän kysymykseen yksittäisiä vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 202, joka huomattavasti suurempi summa verrattaessa vastaajien määrään, joka oli 171. Edellä mainittuihin prosenttiosuuksiin oli laskettu kaikki vastaukset mukaan.

7.5 Kiinnostavimmat palvelut

Kuvio 8 kuvaa vastaajien mielestä kiinnostavimpia palveluita. Yksittäisiä vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 331. 25 % vastaajista piti kiinnostavimpina seutukunnan tapahtumia, ja 20 % piti kiinnostavimpana harrastuksia ja aktiviteetteja. 16 % prosenttia vastaajista piti alueen luontoa ja maisemia kiinnostavana, ja 15 % vastanneista kiinnosti nähtävyydet. Vastaajista 13 % kiinnosti ostosmahdollisuudet, 9 % ruoka- ja majoituspalvelut ja 2 % kokouspalvelut.



Kuvio 8: Kiinnostavimmat palvelut.

Tämän kysymyksen vastauksissa ilmeni eräs mielenkiintoinen asia koskien sukupuolten välisiä mielipide-eroja. Harrastukset ja aktiviteetit olivat saaneet miehiltä kaikista eniten vastauksia, kun suurin osa naisista oli vastannut tapahtumien olevan kiinnostavimpia. Toinen kiinnostava asia ilmeni vastaajissa, jotka olivat vastanneet nähtävyyksien olevan kiinnostavia. Nähtävyyksiä kiinnostavina palveluina pitävien naisten vastausmäärä oli miesten vastausmäärää suurempi, vaikka haastateltavana naisia oli miehiä huomattavasti pienempi määrä.

7.6 Mielikuvat Riihimäen seutukunnasta

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän mielikuviaan koskien Riihimäen seutukuntaa. Monentyyllisiin vastauksiin sisältyi kuvailevia adjektiiveja, paikkoja ja tapahtumia, ominaisuuksia ja sijaintia. Lisäksi vastauksissa ilmeni muutamia sekalaisia vastauksia, jotka eivät kuuluneet edellä mainittuihin vastausryhmiin. Tämän vuoksi tein sekalaisille vastauksille oman kategorian.

Aluetta kuvailevia vastauksia tuli hyvin runsaasti. Kuvailevista mielikuvista suurin osa oli positiivisia. Näissä vastauksissa haastateltavat olivat käyttäneet sanoja, kuten esimerkiksi kaunis, maalaismainen, vireä ja vihreä. Lisäksi aluetta vastaajat kuvailivat aluetta rauhallisena ja mukavana pikkukaupunkina. Vastauksista ilmeni myös neutraaleja vastauksia, joista eräs vastaus oli ”Suomen Varsova, mutta kehittyvä”. Tässä isossa ilmeni vain muutama negatiivinen ilmaisu Riihimäen seutukunnasta. Haastateltavat kuvailivat aluetta esimerkiksi mitättömyytenä ja sekavana. Eräs negatiivisista vastauksista oli hyvin omalaatuinen, ”ruma kuin Riihimäki”.

Yksi vastausryhmistä syntyi vastaajien tietämysten mukaan koskien alueen tapahtumia, paikkoja ja yrityksiä. Suurin osa näistä vastauksista oli Erämessut. Tämä selittyy sillä, että haastattelupaikkana oli Riihimäen Erämessu -alue, ja haastateltavat eivät ilmeisesti jaksaneet tai eivät keksineet muuta vastausta. Osa vastaajista osasi nimetä Riihimäellä sijaitsevat merkittävimmät matkailukohteet, Riihimäen lasimuseon ja Metsästysmuseon. Lisäksi Riihimäellä sijaitseva majoituspalveluita tarjoava Lempivaara mainittiin vastauksissa. Osa haastateltavista osasi nimetä Riihimäellä sijaitsevia yrityksiä, kuten esimerkiksi Paloheimon ja Sakon. Suurin osa haastateltavista nimesi alueella sijaitsevia paikkoja, joista eniten mainittiin rautatieasema, Riihimäen varuskunta ja Riihimäen vankila. Väärinkäsityksiä ilmeni tässä vastausryhmässä. Eräs vastaajista nimesi Tervakosken Puuhamaan, joka ei kuitenkaan sijaitse tutkittavalla alueella.

Alueen ominaisuuksiin liittyvissä vastauksissa suurin osa haastateltavista mainitsi luonnon, rautatien ja Riihimäen lasin. Muita kiinnostavia vastauksia olivat esimerkiksi autioitunut keskusta, kesämökit, puistokaupunki ja hyvät palvelut. Vastaus, joka liittyi autioituneeseen keskustaan, liittyi selvästi Riihimäkeen, sillä kauppakeskus Prisman valmistuttua osa kaupungin yrityksistä oli muuttanut keskustasta kauppakeskukseen. Kriittisimmät vastaukset liittyivät alueen vesistöihin ja leirintäalueisiin, joita eräiden vastaajien mukaan ei ollut tarpeeksi.

Yksi teemaryhmä kysyttäessä haastateltavien mielikuvia oli sijainti. Tyypillisimpiä vastauksia olivat alueen läheinen sijainti ja risteyskohta, joka ilmeisesti kuvaa Riihimäen sijaintia rautatieverkostossa. Muut vastaukset olivat esimerkiksi Etelä-Häme ja sijainti Helsingin ja Tampereen välillä. Eräs mielenkiintoinen ja samalla omalaatuinen vastaus oli alueen sijainti väärässä maakunnassa. Tämä vastaus ilmeisesti liittyi siihen, että Riihimäen seutukunta muodostaa Hyvinkään kaupungin kanssa yhteisen talousalueen, minkä vuoksi seutukunnan sijainti koetaan ongelmalliseksi.

Viimeinen teemaryhmä koostui sekalaisista kommentteista, joita en voinut liittää aiempiin ryhmiin. Tähän vastauksiin lukeutuivat esimerkiksi kesäloma, matkailu ja hiihtokilpailut. Lisäksi alueen saama huomio televisiossa esiintyneessä Putous -ohjelmassa esiintyneenä vitsinä ”Jone Riksusta” mainittiin vastauksissa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Riihimäen seutukunnan vetovoima tulosten perusteella koostuu ostoksista, tapahtumista, harrastus- ja aktiviteettimahdollisuuksista. Alueella on kehysvetovoimaa, joka koostuu ruoka- ja majoituspalveluista, jotka ovat kuitenkin käytetyimmät palvelut alueella. Alueella on hyvin vähän vetovoimaisia, yksittäisiä attraktioita, joiden vuoksi matkailijat saapuisivat Riihimäen seutukuntaan. Vetovoimaisimmat attraktiot ovat tapahtumat, Riihimäen lasi- ja metsästysmuseot, jotka sijaitsevat Riihimäellä. Lopen ja Hausjärven attraktiot ovat vetovoimaisuudeltaan vähemmän merkityksellisiä. Seutukunnan vetovoima ylettyy lähinnä vain lähialueille, joista matkailijoita toistuvasti saapuu alueelle. Kauempaa tulevat matkailijat vierailevat alueella harvoin. Tyypillisimpiä matkailijoita tulosten perusteella ovat keski-ikäiset, ammattiryhmältään työväestöön kuuluvat henkilöt. Heille tärkeimmät tiedonlähteet ovat Internet ja lehdet, mutta myös matkailijoiden lähipiiri välittää tulosten mukaan hyvin tietoa heille. Keski-ikäisten matkailijoiden mielikuvat Riihimäen seutukuntaa kohtaan ovat neutraalit, kun taas nuoret ovat heitä vähän enemmän kriittisempiä. Vastausten perusteella kauempaa tulevat matkailijat eivät tiedä, mitä alueita Riihimäen seutukuntaan kuuluu. Riihimäki on selvästi tunnetuin alue seutukunnassa sen hyvin liikenneyhteyksiensä ja mahdollisesti televisiossa saamansa julkisuuden vuoksi. Alueen kauniista luonnosta ja rauhallisuudesta huolimatta Riihimäestä syntyvä mielikuva on melko tunkkainen, alueelta tiedetään Riihimäen lasi- ja metsästysmuseot, varuskunta ja vankila. Lopesta syntyvä mielikuva on Riihimäkeä vielä enemmän mitään sanomaton. Lähialueelta tulevat matkailijat tietävät Lopen kesämökkitarjonnan, mutta muuten matkailijat eivät osaa pitää Lopea matkailukohteena. Hausjärveä matkailijat eivät tunnista matkailukohteena ja kunnasta ei nouse matkailijoille mitään mielikuvia, mikä johtuu kunnan hyvin pienten matkailuponnisteluja vuoksi. Tästä voi päätellä, että alueen tunnettavuus ja imago eivät tue alueen matkailua ja sen kehitystä.

Elinkeinoelämä luo haasteita seutukunnan matkailulle. Matkailualan uusien yritysten syntyminen ei näytä olevan alueella kasvussa, mikä puolestaan ei edesauta matkailullista elinkeinoa. Elinkeinoelämän orastava kasvuodotus antaa viitteitä mahdollisesta kehityksestä. Elinkeinoelämän myönteiset odotukset mahdollistavat hyvän ajankohdan matkailun kehittymiselle. Positiiviset odotukset kasvukaudesta antavat kuitenkin hyvän mahdollisuuden matkailun kehittämiseksi.

Riihimäen seutukunnan tämän hetkinen matkailu on alueen osittain matkailustrategian mukainen, mutta vielä on kehitystoimia jatkettava. Alueen vetovoimatekijät koostuvat tapahtumista, luonnosta, aktiviteeteista ja ostosmahdollisuuksista, joita pitää vielä kuitenkin kehittää. Alueen täytyy tietenkin turvata nykyiset tapahtumat ja palvelut, mutta uusia, vetovoimaisempia tapahtumia pitää pystyä vielä tuottamaan. Tapahtumissa pitää olla merkittävä sisältö, joka vetää matkailijoita puoleensa. . Tästä tosin on jo olemassa yksi onnistunut esi-

merkki. Vuonna 2006 ensimmäisen kerran järjestetty Riihimäki Rock -festivaali on onnistunut saamaan paikkansa Riihimäen seutukunnan tapahtumatarjonnassa vetovoimaisten ja merkittävien esiintyjiensä ansiosta. Lisäksi kaupunkimatkailua ollaan kehittämässä. Yksi kehitystehtävä on luovien alojen tukeminen, jotta seutukunnan omien taiteilijoiden merkittävyys lisääntyisi. Lisäksi kulttuuriyrittäjien tukeminen edistää ostosmatkailun kehittämistä. Tämä tavoite edistää seutukunnan matkailua, koska kehysvetovoimaan kuuluva ostosmahdollisuudet olivat yksi alueen käytetyimmistä palveluista. Myös erämatkailun kehitystehtäviä ollaan suunnittelemassa Hämeen Matkailun kanssa sen liiketoiminnallisten strategioiden kautta.

Lisäksi kehitystehtävänä oli luoda erilaisten organisaatioiden verkosto, joka tukee innovatiivista ideointia, sekä palvelujen tuottamista ja kehittämistä. Riihimäen seutukunnan sisäinen matkailuorganisaatiota ollaan vielä kehittämässä. Seutukunnan oma matkailun asiakaspalvelu- ja kehittämisorganisaation syntyminen on tärkein tavoite, jotta matkailun kehitystä voitaisiin paremmin suunnitella ja arvioida. Matkailun oma kehitysorganisaatio voisi ohjata seutukunnan matkailun kehittymistä. Tämä mahdollistaisi parhaimman mahdollisuuden sitoutua matkailun kehittämistavoitteisiin. Kehitysorganisaation syntyminen edesauttaisi myös matkailun organisaatioiden ja palveluiden verkostoitumisessa. Luovien alojen verkostoitumista tuetaan luomalla yhteinen keskustelufoorumi, jonka sisällöstä voidaan yhteismarkkinoinnilla tiedottaa. Tämä vaatii luovilta aloilta yhteistyötä ja aktiivisuutta. Foorumin pitää olla tehokas, jotta sillä olisi arvoa alueen kulttuurimatkailun kehittämisessä.

Riihimäen seutukunnan sisäisten matkailullisten kehittämistoimenpiteiden jälkeen vuorossa ovat alueen ulkoisten toimintojen, viestinnän ja imagon kehittäminen. Kohdealueen yhteismarkkinoinnissa kehitetään matkailulehti, jossa esitellään Riihimäen seutukunnan matkailutarjontaa. Lisäksi yhteismarkkinointia pitäisi järjestää Internetiin, jonne olisi koottu seutukunnan organisaatiot ja palvelut. Internethän on parhain keino tavoittaa matkailijat. Näissä markkinointikanavoissa pitää näkyä Riihimäen seutukunnan uusi profiili. Profiilin pitää koostua alueen vetovoimatekijöistä ja omalaatuisuudesta. Sen pitää olla uskottava, mutta enemmän mielikuvallinen. Riihimäen seutukunnan pitää vielä kehittää mielikuvamarkkinointia luomalla raikkaampaa ja värikkäämpää mielikuvaa vetovoimaisena matkailualueena. Profiilin mielikuvia pitäisi kehittää rohkeasti, jotta harmaasta ja neutraalista imagosta päästäisiin eroon. Seutukunnan suunnitteilla olevien iskulauseen ja tunnusmerkin pitää tukea uutta ilmettä, jossa kuvastuu koko seutukunnan yhteinen olemus. Mielikuviin panostamisessa seutukunnan ja sen toimijoiden pitää myös muistaa mahdolliset vaarat mielikuvamarkkinoinnissa: sen pitää vastata todellisuutta.

Riihimäen seutukunta on yhteistyössä Hyvinkään kaupungin kanssa, mikä muodostaa yhteisen talousalueen. Yhteisestä talousalueesta voisi tehdä jatkotutkimusta liittyen matkailutarjonnan paketointiin ja imagoon. Jatkotutkimuksen avulla talousalue voisi saada uutta tietoa ta-

lousalueen yhteisistä kehitystehtävistä. Ehdottaisin jatkotutkimusta koskien Loppia ja Hausjärveä, jotka ovat seutukunnan vähemmän vetovoimaisia kuntia. Sisäinen jatkotutkimus pystyisi antamaan lisätietoa kuntien matkailullisista haasteista. Tutkimus voitaisiin toteuttaa eikävijä -tutkimuksena, jossa selvitettäisiin niiden matkailijoiden mielipiteitä, jotka eivät normaalisti matkaile alueella. Lisäksi yrityksille voisi kohdistaa tutkimuksen, jossa selvitettäisiin alueen ulkopuolisten yritysten mielenkiintoa aluetta kohtaan, ja mitä tarvittaisiin, jotta uudet yritykset toisivat toimintaansa alueelle. Tämä tukisi alueen vetovoimaisuuden ja kilpailukyyn kehittämistä.

Riihimäen seutukunta on nyt tosi haasteen edessä, pystyykö alue luomaan yhtenäisen, toimivan paketin, jonka sisältö on vetovoimainen ja kilpailukykyinen. Riihimäen seutukunta pitää muodostua yhteneväiseksi alueeksi, jossa kaikki kolme kuntaa pystyisi tarjoamaan yhtä suuresti ponnistellen matkailupalveluita. Loppi ja etenkin Hausjärvi tarvitsevat etenkin kehitysmekanismeja, jotta se pystyisi vastaamaan tähän haasteeseen. Kulttuuristrategiaa seuraten ollaan oikeilla jäljillä, mutta vielä kehittämistoimintaa pitää jatkaa. Riihimäen seutukuntaa koskeva kulttuuristrategia antaa alueen organisaatioille ja muille toimijoille aikaa vuoteen 2017 asti vaikuttaa ja seurata alueen matkailullista kehitystä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, 171-190.
- Aho, S. 1997. Matkailu ja alueiden kehittäminen. Teoksessa Aho, S., Ilola, H. & Järviluoma, J. (toim.) Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 110-127.
- Altinay, L. & Paraskevas, A. 2008. Planning research in hospitality and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. Painos. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Porvoo: WS Bookwell.
- Eskola, J. Suoranta, J. 2003.6. Painos. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Fyall, A. & Wanhill, S. 2005. Attractions. Teoksessa Cooper, S., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (toim.) Tourism principles and practice. 3. Painos. Harlow: Pearson Education.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Lisäpainos 2004. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, 31-48.
- Järviluoma, J. 1995. Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987-1992. Teoksessa Aho, S. & Ilola, H. (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Oulun yliopisto, 54-77.
- Kauppila, P. 1997. Kuusamon talvimatkailun vetovoimatekijät. Teoksessa Aho, S., Ilola, H. & Järviluoma, J. (toim.) Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 52-91.
- Kompula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima.
- Kostiainen, A. 1994. Matkailun vetovoimatekijät historiatieteen näkökulmasta. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, 11-21.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Leask, A. 2008. The Nature and Role of Visitor Attractions. Teoksessa Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. & Wanhill, S. (toim.) Managing Visitor Attractions new direction. 2. Painos. Burlington: BH.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mason, P. 2008. Tourism impacts, planning and management. 2. Painos. Burlington: BH.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (toim.). 2004. Country as brand, product and beyond. a place marketing and brand management perspective. Destination branding - creating the unique destination proposition. 2. painos. Oxford: BH.

Page, S. & Conell, J. 2006. Tourism a modern synthesis. 2. painos. Lontoo: Thomson learning.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rannisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro3.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6. painos. Porvoo: WSOY.

Sippola, K. 2006. Kanta-Hämeen matkailullinen imago - pääkaupunkiseudulla asuvien mielikuvat maakunnasta. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. 2001. Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Tyry-Salo, S. (toim.). 2004. Kunnan viestintä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Vastamäki, J. 2007. Kyselylomaketutkimus: tutkimusasetelman ja mittareiden ja mittareiden valinta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K. 1998. Matkailun muodot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 3. Painos. Helsinki: WSOYpro.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä: kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Sähköiset lähteet:

Hausjärvi. 2009a. Yleistietoa Hausjärven kunnasta. Viitattu: 30.3.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Yleistietoa/>

Hausjärvi. 2009b. Muistomerkit ja patsaat. Viitattu: 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Kulttuuri-ja-vapaa-aika/Matkailupalvelut/Muistomerkit-ja-patsaat/>

Hausjärvi. 2009c. Käyntikohteet. Viitattu: 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Kulttuuri-ja-vapaa-aika/Matkailupalvelut/Kayntikohteet/>

Hausjärvi. 2009d. Seuratalot ja juhlahuoneistot. Viitattu: 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Kulttuuri-ja-vapaa-aika/Matkailupalvelut/Juhlahuoneistot/>

Hausjärvi. 2009e. Matkailupalvelut. Viitattu 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Kulttuuri-ja-vapaa-aika/Matkailupalvelut/>

Hausjärvi. 2009f. Ryttylän Renessanssi 2009. Viitattu: 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Kulttuuri-ja-vapaa-aika/Ryttylan-Renessanssi/>

Hausjärvi. 2009g. Vuosittaisia tapahtumia 2010. Viitattu: 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Vuosittaisia-tapahtumia/>

Hausjärvi. 2009h. Liikuntapaikat ja alueet. Viitattu 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Liikunta/Liikuntapaikat-ja-alueet/>

Hausjärvi. 2009i. Valkjärven leirialue. Viitattu: 9.4.2010.
<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Liikunta/Valkjarvi/>

Hämeen liitto. 2010a. Häme pähkinäkuoressa. Viitattu: 30.3.2010.
<http://www.hame.fi/default.asp?docId=12803>

Hämeen liitto. 2010b. Häme on keskellä Etelä-Suomea. Viitattu. 30.3.2010.
<http://www.hameenliitto.fi/default.asp?docId=12790>

Hämeen liitto. 2010c. Hämeen historia. Viitattu: 30.3.2010.
<http://www.hame.fi/default.asp?docId=12804>

Hämeen liitto. 2010d. Riihimäki. Viitattu: 7.4.2010.
<http://www.hameenliitto.fi/default.asp?docId=24507>

Hämeen liitto. 2010e. Loppi. Viitattu: 7.4.2010.
<http://www.hameenliitto.fi/default.asp?docId=24505>

Hämeen liitto. 2010f. Hausjärvi. Viitattu: 7.4.2010.
<http://www.hameenliitto.fi/default.asp?docId=24498>

Hämeen matkailu. Häme - Hämeen matkailun strategisten toimintalinjausten täsmennyksiä vuosille 2003-2006. Viitattu: 8.5.2010.
http://www.hameenmatkailu.fi/fi/hameenmatkailu_ry.htm

Hyrinet.fi. 2010a. Riutta. Viitattu: 9.4.2010. <http://www.hyrinet.fi/Hyrinet/Vapaa-aika/Luonto--virkistysalueet/Riutta/>

Hyrinet.fi. 2010b. Riihisalo. Viitattu: 9.4.2010. <http://www.hyrinet.fi/Hyrinet/Vapaa-aika/Luonto--virkistysalueet/Riihisalo/>

Jyväskylän yliopisto. 2010a. Kurssi- ja oppimateriaalipolku. Koppa. Monimenetelmällisyys. Viitattu: 27.5.2010.
<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmällisyys>

Jyväskylän yliopisto. 2010b. Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa. Survey. Viitattu 27.5.2010.
<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Kanta-Hämeen matkailun strateginen jatkoselvitys vaihe 3. Viitattu: 22.4.2010.
http://www.hameenliitto.fi/content/PDF/liitetiedostot/Hameen_Matkailustrategia_2015_%5BYhteensopivuustila%5D.pdf?from=-19615677659867918

Kulttuuristrategia 2007-2017. Viitattu: 22.4.2010.
http://www.riihimäki.fi/Tiedostot/RIIHIM%C3%84KI_tiedostot/RmkKuvala/Kulttuuristrategia%202007-2016.pdf

Loppi. 2008c. Käyntikohteet. Viitattu: 9.4.2010.
<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=kayntikohteet/kayntikohteita>

Loppi. 2008a. Luonnollisesti Lopelle. Viitattu: 9.4.2010.
<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=kayntikohteet>

Loppi. 2008b. Nähtävyydet. Viitattu: 9.4.2010.
<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=kayntikohteet/nahtavyudet>

Loppi. 2008d. Ostospaikkoja. Viitattu: 9.4.2010.
<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=yrietykset/ostospaikkoja>

Loppi. 2008e. Reitistöjä moneen makuun. Viitattu: 9.4.2010.
<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=reitit>

Loppi. 2010b. Tapahtumakalenteri. Viitattu: 9.4.2010.
<http://www.loppi.fi/Loppi/Info/Tapahtumat/>

Loppi. 2008f. Vapaa-aikavyöhykkeen monet mahdollisuudet. Viitattu: 9.4.2010.
<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=yrietykset>

Loppi. 2010a. Yleistä. Viitattu: 31.3.2010. <http://www.loppi.fi/Loppi/Info/Kuntainfo/>

Nieminen, J. 2010a. Alueelliset talousnäkymät keväällä 2010. Tem ja Ely -keskusten julkaisu. Viitattu: 4.5.2010. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/998/Hame.pdf>

Nieminen, J. 2010b. Alueelliset talousnäkymät syksyllä 2010. Tem ja Ely -keskusten julkaisu. Viitattu: 4.5.2010.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1074/Alueelliset_talousnakymat_syksy_2010.pdf

Niklandia. Viitattu: 7.4.2010. <http://www.niklandia.fi/>

Riihimäki. 2010a. Rautatiepysäkki kasvaa kaupungiksi. Viitattu: 31.3.2010.
<http://www.riihimäki.fi/Riihimäki/Hallinto-ja-paatoksenteke/Hallintokeskus/Alasivuja/Perustiedot-Riihimaesta/Historiaa/>

Riihimäki. 2010b. Kulttuuriraide tuo Riihimäelle. Viitattu: 7.4.2010.
<http://www.riihimäki.fi/Riihimäki/Kulttuuri/>

Riihimäki. 2010c. Nähtävyyksiä. Viitattu: 7.4.2010.
<http://www.riihimäki.fi/Riihimäki/Matkailu/Nahtavyyksia/>

Riihimäki. 2010d. Kokoukset ja juhlatilat. Viitattu: 7.4.2010.
<http://www.riihimäki.fi/Riihimäki/Matkailu/Kokoukset-ja-juhlatilat/>

Riihimäki. 2010e. Virkistysalueet ja luontokohteet. Viitattu: 7.4.2010.
<http://www.riihimäki.fi/Riihimäki/Matkailu/Virkistysalueet/>

Riihimäen kaupunki. Riihimäen kaupungin esitysmateriaali. Viitattu: 31.3.2010.
http://www.riihimäki.fi/Tiedostot/g2upndown/RIIHIM%C3%84KI/Rmk_Kanslia%20ja%20viestint%C3%A4/Riihim%C3%A4en%20kaupungin%20esitysmateriaali.pdf

Riihimäen seutu. 2010. Esitys Häme -markkinoinnin päättötilaisuudessa 22.2.2010. Viitattu: 22.4.2010.http://www.hameenliitto.fi/content/PDF/liitetiedostot/Riihimaen_seutu_markkinointiteemat_2010.pdf?from=10433943597301416

Tilastokeskus. 2010a. Työllisyysaste. Viitattu: 2.10.2010.
<http://www.stat.fi/meta/kas/tyollisyysaste.html>

Tilastokeskus. 2010b. Työttömyysaste. Viitattu: 2.10.2010.
<http://www.stat.fi/meta/kas/tyottomyysaste.html>

Tilastokeskus. 2010c. Majoituskapasiteetti. Viitattu: 12.4.2010.
<http://www.stat.fi/meta/kas/majkapasit.html>

Tilastokeskus. 2010d. Työllisyys, työttömyys ja työvoima maakunnittain. Viitattu: 2.10.2010.
http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=060_tyti_tau_103_fi&ti=060%2E+Ty%F6llisyys%2C+ty%F6tt%F6myys+ja+ty%F6voima+maakunnittain&path=../Database/StatFin/tym/tyti/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus. 2010e. Saapuneet vieraat ja yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Yöpymiset vierailijat. Viitattu: 12.4.2010.
http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=040_matk_tau_104_fi&ti=Saapuneet+vieraat+ja+y%F6pymiset+kaikissa+majoitusliikkeiss%E4&path=../Database/StatFin/lii/matk/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus. 2010f. Majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö. Viitattu 12.4.2010.
http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=030_matk_tau_103_fi&ti=Majoitusliikkeiden+kapasiteetti+ja+sen+k%E4ytt%F6&path=../Database/StatFin/lii/matk/&lang=3&multilang=fi

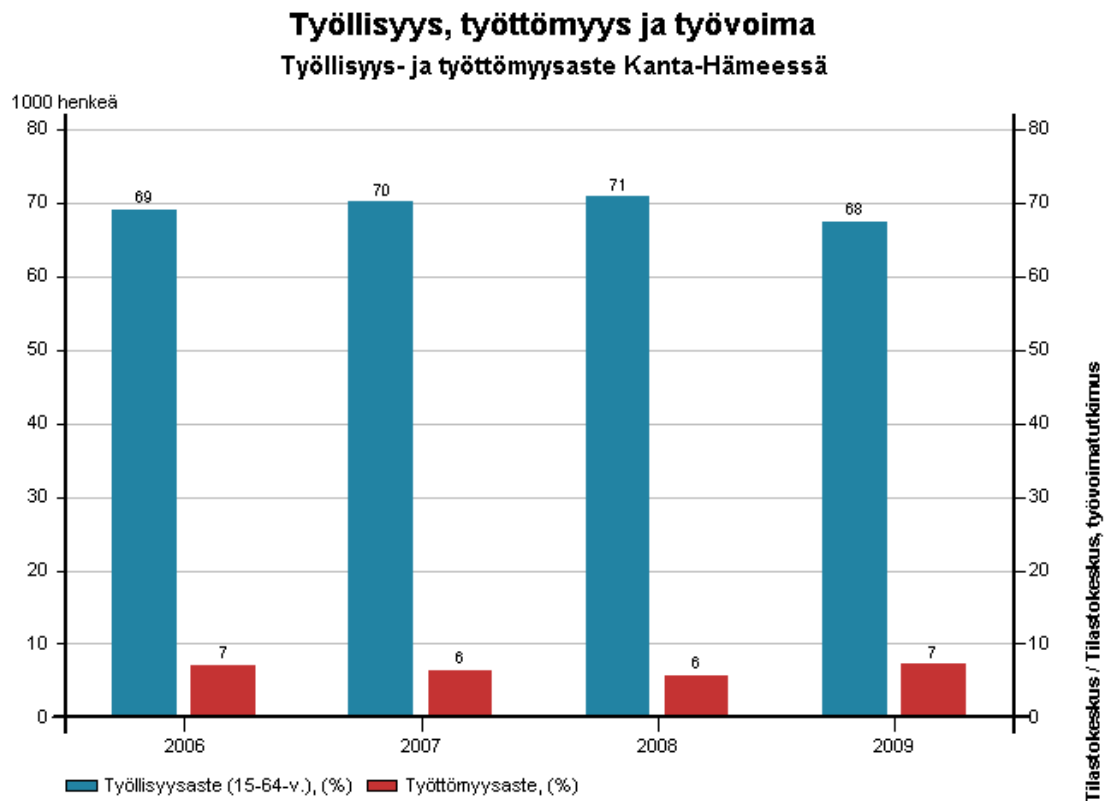
KUVAT

Kuva 1:Kanta-Hämeen kartta (Hämeenliitto 2010b).....	9
--	---

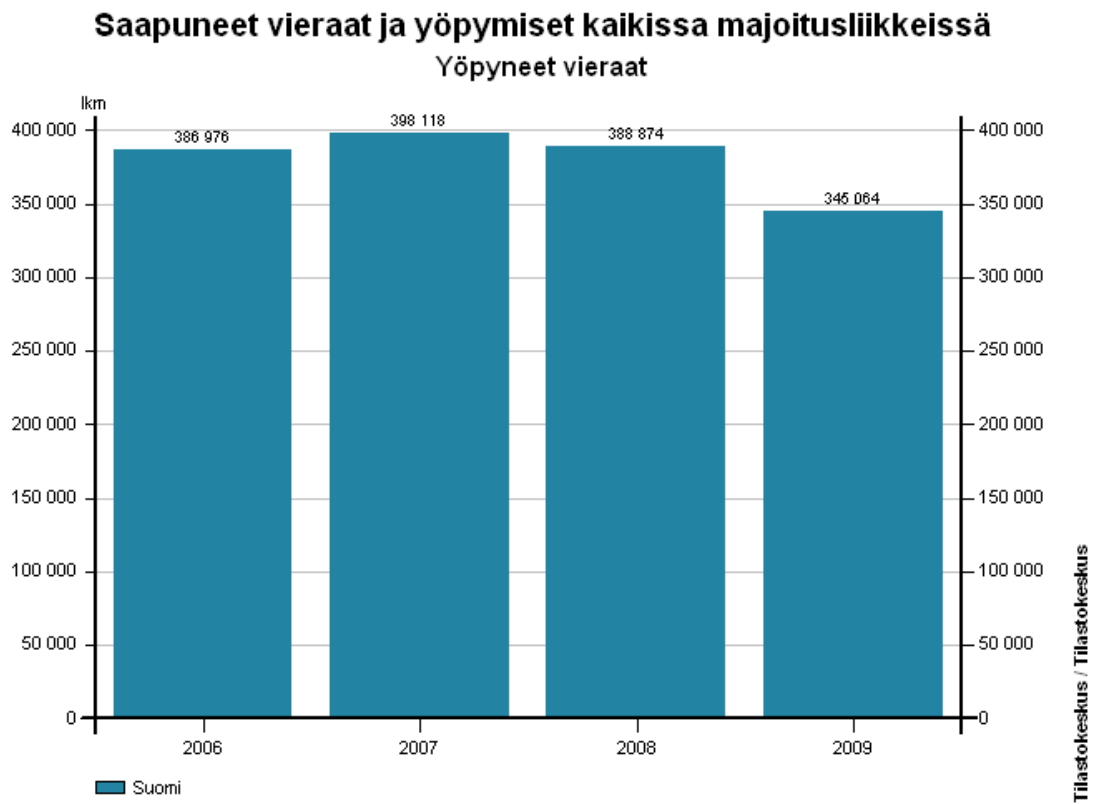
LIITTEET

Liite 1: Kanta-Hämeen työllisyys- ja työttömyysaste.....	47
Liite 2: Kanta-Hämeessä yöpyneet matkailijat	48
Liite 3: Kanta-Hämeessä sijaitsevien majoitusliikkeiden vuodekapasiteetti	49
Liite 4: Kanta-Hämeessä sijaitsevien majoitusliikkeiden vuoteiden käyttöaste	50
Liite 5: Alkuperäinen tutkimuslomake	51
Liite 6: Riihimäen Erämessujen kävijätutkimus	53
Liite 7: Tutkimuksessa käytetty kyselylomake.....	54

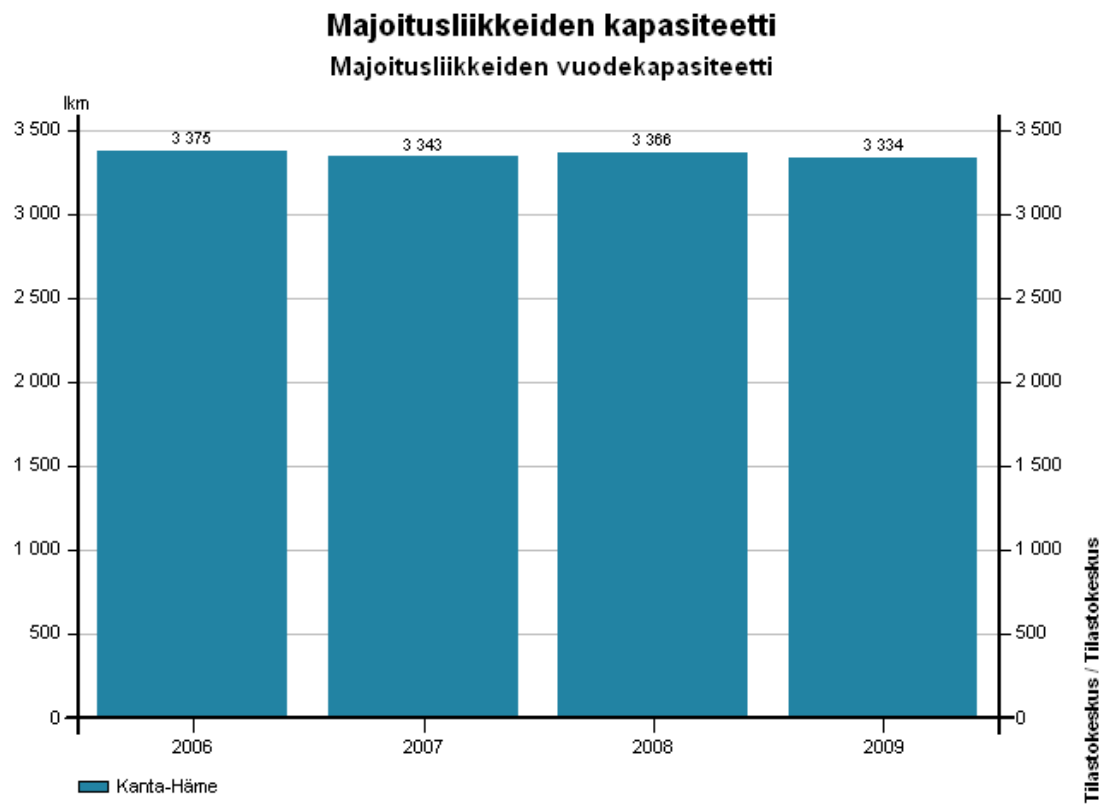
Liite 1: Kanta-Hämeen työllisyys- ja työttömyysaste



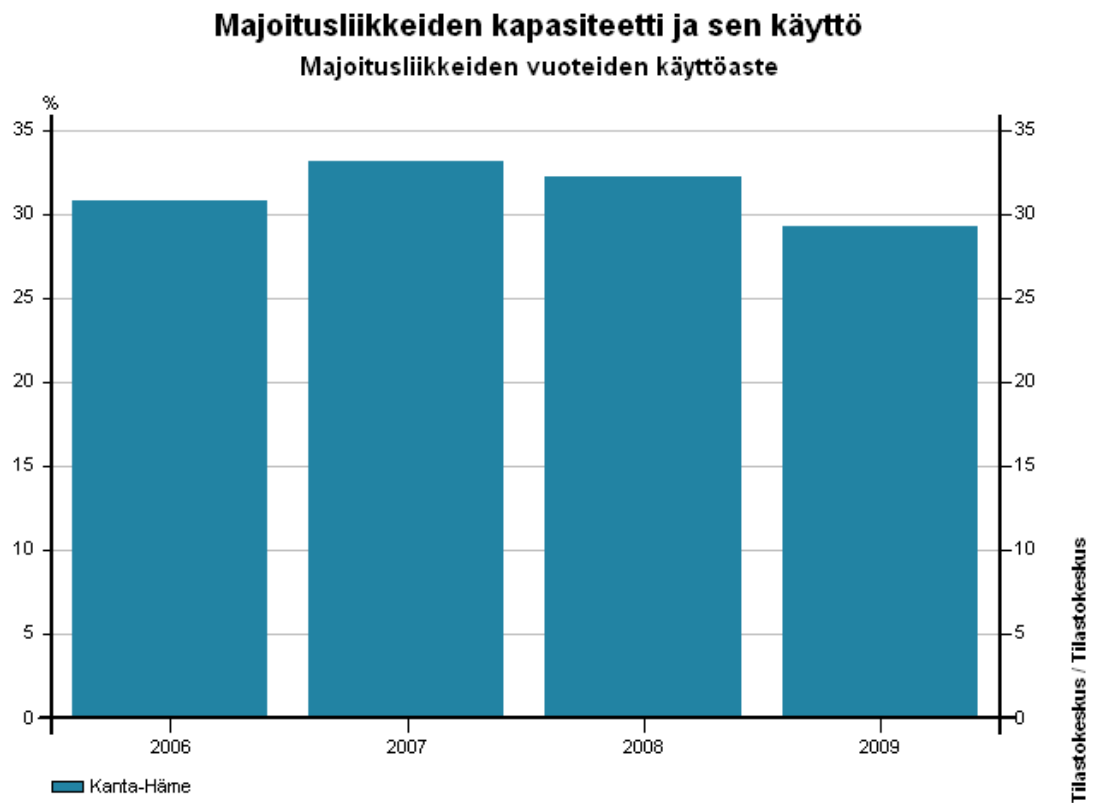
Liite 2: Kanta-Hämeessä yöpyneet matkailijat



Liite 3: Kanta-Hämeessä sijaitsevien majoitusliikkeiden vuodekapasiteetti



Liite 4: Kanta-Hämeessä sijaitsevien majoitusliikkeiden vuoteiden käyttöaste



Liite 5: Alkuperäinen tutkimuslomake

Riihimäen seutukunta- tutkimus**(51/2)**

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Riihimäen seutukunnan matkailullista vetovoimaa ja tunnettavuutta imagonäkökulmasta. Tutkimus on opinnäytetyö, joka tehdään yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun ja Riihimäen Erämessujen kanssa.

Vastaajien kesken arvotaan Erämessujen tuotepalkintoja. Voittajille ilmoitetaan voitostaan puhelimitse .

1 Vastaajan tiedot

Sukupuoli:	<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> Mies		
Ikä:	<input type="checkbox"/> 15-24 <input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 65-	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 45-54
Asuinlääni:	<input type="checkbox"/> Etelä-Suomi <input type="checkbox"/> Lapin lääni	<input type="checkbox"/> Länsi-Suomi <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa	<input type="checkbox"/> Itä-Suomi	<input type="checkbox"/> Oulun lääni
Koulutus:	<input type="checkbox"/> Korkeakoulu <input type="checkbox"/> Ei koulutusta	<input type="checkbox"/> Opistotaso	<input type="checkbox"/> Ammattikoulu	<input type="checkbox"/> Ylioppilas
Ammatti:	<input type="checkbox"/> Opiskelija <input type="checkbox"/> Eläkeläinen	<input type="checkbox"/> Työssä käyvä	<input type="checkbox"/> Yrittäjä	<input type="checkbox"/> Työtön

2 Tiedättekö, mitkä kunnat kuuluvat Riihimäen seutukuntaan?

- 1) Kyllä
- 2) En
- 3) En osaa sanoa

3 Oletteko aiemmin käyneet Riihimäen seutukunnassa, jonka muodostavat Riihimäki, Loppi ja Hausjärvi?

- 1) Kerran
- 2) Satunnaisesti
- 3) Toistuvasti

4 Jos olette käyneet aikaisemmin, mitä seuraavia palveluita olette käyttäneet?

- 1) Kulttuuri
- 2) Tapahtumat
- 3) Harrastukset ja aktiviteetit
- 4) Ostosmahdollisuudet
- 5) Ruokailu- majoituspalvelut
- 6) Kokouspalvelut

5 Mikä on tärkein tiedonlähde, jota kautta saatte tietoa Riihimäen seutukunnasta?

- 1) Esitteet
- 2) Lehdet
- 3) Kunnan palvelupiste
- 4) Internet
- 5) Messut
- 6) Sukulaiset ja tuttavat

Riihimäen seutukunta- tutkimus

(2/2)

6 Mitkä seuraavista palveluista kiinnostavat teitä?

- 1) Nähtävyydet
- 2) Tapahtumat
- 3) Harrastus- ja aktiviteettipalvelut
- 4) Ostosmahdollisuudet
- 5) Ruoka- ja majoituspalvelut
- 6) Kokousmahdollisuudet
- 7) Luonto ja maisema

7 Arvioikaa seuraavia väittämiä

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kunnat muodostavat					
yhteneväisen matkailukohteen	1	2	3	4	5
Hyvät liikenneyhteydet	1	2	3	4	5
Edullinen lomakohde	1	2	3	4	5
Laadukas lomakohde	1	2	3	4	5
Turvallinen lomakohde	1	2	3	4	5
Tunnettu lomakohde	1	2	3	4	5
Monipuolinen lomakohde	1	2	3	4	5
Perhematkakohde	1	2	3	4	5
Hyvät ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	5
Ympärivuotinen kohde	1	2	3	4	5
Vilkas yöelämä	1	2	3	4	5
Tapahtumia kaiken ikäisille	1	2	3	4	5
Kauniit maisemat	1	2	3	4	5
Tasokas majoitustarjonta	1	2	3	4	5
Näkyvä markkinointi	1	2	3	4	5
Hyvä asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Suositteltava lomakohde	1	2	3	4	5
Hyvät harrastus- ja aktiviteettimahdollisuudet	1	2	3	4	5

8 Haluatko osallistua arvontaan?

- ☐ En
- ☐ Kyllä, Vastaaajan nimi ja puhelinnumero:

Liite 6: Riihimäen Erämessujen kävijätutkimus

1. Monettako kertaa olette Erämessuilla Riihimäellä?		ERA MESSUT 10-13.6.2010 RIIHIMÄKI	
2. Tulin Erämessuille (yksi vaihtoehto)			
<input type="checkbox"/>	Harrastuksen takia		
<input type="checkbox"/>	Työn puolesta		
<input type="checkbox"/>	Tehdäkseni hankintoja		
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä?		
3. Mitä lajeja harrastatte seuraavista? (useita vaihtoehtoja)			
<input type="checkbox"/>	Metsästys		
<input type="checkbox"/>	Kalastus		
<input type="checkbox"/>	Retkeily		
<input type="checkbox"/>	Luonto		
<input type="checkbox"/>	Muu luontoharrastus, mikä?		
4. Missä olette havainneet messumainontaa? (useita vaihtoehtoja)			
<input type="checkbox"/>	TV		
<input type="checkbox"/>	Sanomalehdet:		
<input type="checkbox"/>	Radio		
<input type="checkbox"/>	Alan harrastelehdet:		
<input type="checkbox"/>	Ulkomainonta		
<input type="checkbox"/>	Internet		
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä?		
5. Oletteko hakenut aktiivisesti tietoa Erämessuista etukäteen? (useita vaihtoehtoja)			
<input type="checkbox"/>	En	<input type="checkbox"/>	Lehdet
<input type="checkbox"/>	Kyllä, mistä?	<input type="checkbox"/>	Internet
		<input type="checkbox"/>	Soittamalla messutoimistoon
		<input type="checkbox"/>	Muu, mikä?
Mistä asioista halusitte saada tietoa? _____			
6. Voitteko hyödyntää messuilla saamaanne tietoa?			
1	2	3	4
5	Kommentteja _____		
7. Löysittekö etsimänne helposti?			
1	2	3	4
5	Kommentteja _____		
8. Mitä ohjelmia seurasitte ohjelmapaikoilla? (useita vaihtoehtoja, ks kartta)			
<input type="checkbox"/>	Ammunnat	<input type="checkbox"/>	Ruokaohjelmat Jaakko Kolmonen
<input type="checkbox"/>	Kalastusnäytökset	<input type="checkbox"/>	Metsästyskoiranäytökset
<input type="checkbox"/>	Retkeilyohjelmat	<input type="checkbox"/>	Näyttelyt (trofee, teltta, makuupussi, eläintäyttäjät, erätaide)
<input type="checkbox"/>	Eräpolku	<input type="checkbox"/>	Muu, mikä? _____
9. Vastasiko messujen anti odotuksianne?			
<input type="checkbox"/>	Erinomaisesti	<input type="checkbox"/>	Keskinkertaisesti
<input type="checkbox"/>	Hyvin	<input type="checkbox"/>	Tyydyttävästi
		<input type="checkbox"/>	Huonosti
10. Olettekö käynyt muilla erämessuilla viimeisen vuoden aikana?			
<input type="checkbox"/>	En	<input type="checkbox"/>	Kyllä, missä? _____
11. Miten messut ovat mielestänne kehittyneet?			
<input type="checkbox"/>	Parempaan suuntaan	<input type="checkbox"/>	Pysyneet samana
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Huonompaan suuntaan
12. Sukupuoli			
<input type="checkbox"/>	Mies	<input type="checkbox"/>	Nainen
13. Ammatti			
<input type="checkbox"/>	Toimihenkilö	<input type="checkbox"/>	Johtotehtävät
<input type="checkbox"/>	Työväestö	<input type="checkbox"/>	Maanviljelijä
<input type="checkbox"/>	Opiskelija	<input type="checkbox"/>	Eläkeläinen
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä?		
14. Ikä			
<input type="checkbox"/>	- 18 v	<input type="checkbox"/>	45 - 54 v
<input type="checkbox"/>	19 - 24 v	<input type="checkbox"/>	55 - 64 v
<input type="checkbox"/>	25 - 34 v	<input type="checkbox"/>	65 v -
<input type="checkbox"/>	35 - 44 v		
15. Postinumero Paikkakunta			
_____		_____	

Liite 7: Tutkimuksessa käytetty kyselylomake

Riihimäen seutukunta- tutkimus		(54/57)
Vastaajien kesken arvotaan Erämessu -lippuja vuodelle 2012. Voittajille ilmoitetaan voitostaan puhelimitse.		
<p>1 Oletteko aiemmin käyneet Riihimäen seutukunnassa, jonka muodostavat Riihimäki, Loppi ja Hausjärvi</p> <p>1) Kerran 2) Satunnaisesti 3) Toistuvasti</p>		
<p>2 Jos olette käyneet aikaisemmin, mitä seuraavia palveluita olette käyttäneet?</p> <p>1) Kulttuuri 2) Tapahtumat 3) Harrastukset ja aktiviteetit 4) Ostosmahdollisuudet 5) Ruokailu- ja majoituspalvelut 6) Kokouspalvelut</p>		
<p>3 Mikä on tärkein tiedonlähde, jota kautta saatte tietoa Riihimäen seutukunnasta?</p> <p>1) Esitteet 2) Lehdet 3) Kunnan palvelupiste 4) Internet 5) Messut 6) Sukulaiset ja tuttavat</p>		
<p>4 Mitkä seuraavista palveluista kiinnostavat teitä?</p> <p>1) Nähtävyydet 2) Tapahtumat 3) Harrastus ja aktiviteetit 5) Ostosmahdollisuudet 4) Ruoka- ja majoituspalvelut 6) Kokousmahdollisuudet 7) Luonto ja maisemat</p>		
<p>5 Kertokaa muutamalla sanalla, mitä teille tulee mieleen Riihimäen seutukunnasta?</p> 		
<p>6 Haluatko osallistua arvontaan?</p> <p><input type="checkbox"/> En <input type="checkbox"/> Kyllä, Vastaajan nimi ja puhelinnumero:</p> 		

KUVIOT

Kuvio 1: Vastaajien sukupuolijakauma.....	29
Kuvio 2: Vastaajien ammattiryhmät.....	30
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma.....	30
Kuvio 4: Vastaajien asuinläänit.....	31
Kuvio 5: Vastaajien vierailut alueella.....	32
Kuvio 6: Käytetyimmät palvelut.....	33
Kuvio 7: Tärkeimmät tiedonlähteet.....	34
Kuvio 8: Kiinnostavimmat palvelut.....	35